

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaal- ja haridusteaduskond

Ühiskonnateaduste instituut

Raamatukogunduse ja infokeskkondade õppekava

Rahvaraamatukogude turundustegevus Pärnu maakonnas

Lõputöö

Anne Koppel

Juhendaja: Mai Põldaas, MA

Kaitsmisele lubatud

(allkiri)

Tartu 2015

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	8
1.1 Turunduse mõiste ja olemus	8
1.2. Turunduse juhtimise olemus	11
1.3. Turunduskanalid ja kommunikatsioonivahendid	13
1.4. Raamatukoguturunduse arengust	15
1.5. Raamatukoguturunduse käsitlusi	17
1.6. Raamatukogus kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid	21
1.7 Organisatsiooni bränd(imine) ja maine	23
1.8 Organisatsiooni klient	25
1.9 Turundustegevus Pärnu maakonna rahvaraamatukogudes	26
2. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED	31
2.1 Meetodi ja valimi tutvustus	32
2.2 Intervjuude tulemused	33
2.2.1 Üldine turundamine ja turundustegevuse olulisus	33
2.2.2 Raamatukogus kasutatavad turunduskanalid ja –strateegiad	36
2.2.3 Raamatukogu klientide osavõtt turundustegevusest	39
2.2.4 Hinnang ja rahulolu raamatukogu tegevusega	42
2.3 Arutelu ja järeldused	43
KOKKUVÕTE	48
KASUTATUD KIRJANDUS	50
LISAD	53

Lisa 1 Pärnu maakonna raamatukogude turunduskanalid.....	53
Lisa 2 Pärnu maakonna rahvaraamatukogud koolituskeskusena	54
Lisa 3 Pärnu maakonna rahvaraamatukogude turundustegevused.....	56
Lisa 4 Kiri raamatukogu juhatajatele	58
Lisa 5 Intervjuu kava.....	59
Lisa 6 Intervjuude transkriptsioonid	61
SUMMARY	99

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teema on „Rahvaraamatukogude turundustegevus Pärnu maakonnas“. Teema on töö autori arvates aktuaalne, kuna raamatukogude külastatavuse vähenemisega on muutunud oluliseks raamatukogude nähtavamaks muutmine turundustegevuste kaudu nii kohalikul tasandil kui ka veebis. Statistika järgi on suurenenud virtuaalkülastuste arv, mille põhjuseks võib olla lugejate kiire elutempo ning mugav võimalus ID-kaardiga lugejaportaali külastada. (Pärnu linna ja maakonna...2013)

Raamatukogud on aru saanud, et enda nähtavamaks tegemine läbi turundustegevuse on üks võimalus ellu jääda. Raamatukogud ei ole enam ainult füüsiline koht raamatute laenutamiseks, vaid nad on muutunud kohaliku kogukonna keskusteks. Teema olulisust tõendab ka asjaolu, et tähelepanu on hakatud pöörama riigi kultuuripoliitika arengusuundadele, mille järgi rahvaraamatukogudel on oluline roll kõigile Eesti elanikele võrdsete võimaluste tagamisel enda harimiseks ja kultuurist osasaamiseks. Kohalike omavalitsuste asutustena tegelevad rahvaraamatukogud lisaks informatsiooni vahendamisele ja üksikkasutajate juhendamisele infoallikate kasutamisel ka mitmefunktsiooniliste keskustena, mis elavdavad kohaliku elu ja kultuuri ning pakuvad võimalusi elukestvaks õppeks. (Kultuuriministeerium...2013)

Raamatukogud on oma teenustest ja sündmustest teavitamiseks hakanud kasutama erinevaid turunduskanaleid, et siis neid kombineerides jõuda erinevate sihtrühmadeni. Tallinna Keskraamatukogu kampaania „Tule raamatukokku“, mis käivitati 2015. aasta jaanuaris, rahalist toetust saadi programmi „Rahvaraamatukogud 2020“ (Public Libraries 2020) raames Lugemise & Kirjutamise Fondilt (Reading & Writing Foundation), mille rajas printsess Laurentien 2004. aastal Hollandis, võitlemaks sealse kirjaoskamatus vastu. Fond rahastab välja valitud rahvaraamatukogude projekte üle Euroopa. Tallinna Keskraamatukogu põhjendas oma kampaania läbiviimist sooviga äratada suuremat tähelepanu raamatukogu

teenuste vastu ning seetõttu valiti kampaania tutvustamiseks mitte nii traditsioonilised teenused. Raamatukogu oma kampaaniaga lootis saada suuremat kajastamist kõikides kohalike omavalitsuste dokumentides. Reklaamiga taheti panna omavalitsusi mõistma, et rahastades raamatukogusid, aitavad nad vähendada digitaalset lõhet, suurendada sotsiaalset kaasatust ning nii aidata inimestel integreeruda ühiskonda ja julgustada elukestvast õppest osa saama (Public Libraries 2015).

Läbi vaadates e-kataloogi ESTER ja Tartu Ülikooli Dspace digitaalset keskkonda ning uurides kirjandust, selgus, et rahvaraamatukogude turundustegevust Eestis ei ole piisavalt uuritud. Seetõttu on töö aktuaalne. Eestis on suhtekorraldust uurinud Ele Koitmaa oma magistritöös „Suhtekorraldus eesti rahvaraamatukogudes“ (2003). Tema töös uuriti, kas maapiirkondade rahvaraamatukogudes kasutatakse suhtekorraldust, mida raamatukoguhoidjad arvavad suhtekorraldusest ning selle kasutamisest igapäevatöös. Tulemustest selgus, et kõige populaarsem suhtekorraldusvahend raamatukogudes oli näitused, millele järgnes teadetetahvel. (Koitmaa, 2004) Ühisuurimuses „Teenuse kujundamisest ülikooli raamatukogu teenuste kontseptuaalse mudelini“ on käsitletud Tallinna Pedagoogikaülikooli (TPÜ) infoteaduste osakonnas Aira Lepik ja Tartu Ülikooli Raamatukogus (TÜR) Mare-Nelli Ilus. Uurimuses uuriti ülikooliraamatukogu turundusmeetmestiku komponentidena teenust, hinda ja teisi teenustega seotud kulusid, kohta ja aega. Samuti käsitleti veel turunduskommunikatsiooni ja koolitust, inimesi ja teenuse materiaalselt kaasatust. (Ilus ja Lepik, 2004) Ürituseturundust on uurinud Sander Pikk bakalaureusetöös „Tartu Ülikooli ‘‘ööraamatukogu’’ turundus.“ (2009, juhendaja Kristiina Tõnisson). Raamatukogude turundamist sotsiaalmeedias käsitleb Jaana Roos oma magistritöös „Eesti ülikoolide raamatukogude turundamine Facebookis“ (2013, juhendaja Aira Lepik).

Töö autori poolt kirjutatud seminaritööst „Rahvaraamatukogude turundustegevus Pärnu maakonnas“ (Koppel, 2014), selgus, et raamatukoguhoidjad oma turundustegevustes arvestavad tervikliku turunduse kõiki komponente. Digitaalrevolutsioon võimaldab ellu viia raamatukogu turundustegevused nüüd lisaks traditsioonilistele turunduskanalitele ka internetiturunduse kaudu. Raamatukoguhoidjad võtavad aktiivselt osa Pärnu Keskraamatukogu poolt korraldatavatest seminaridest. Samuti peavad nad väga oluliseks, et raamatukogu tegeleks turundustegevusega raamatukogus. Vastajad arvasid, et turundustegevus ei pea olema etteplaneeritud, kuna raamatukogudel ei ole konkurente

maapiirkonnas. Vastustest selgus, et traditsiooniliste turunduskanalitest olid eelistatud vallaleht, isiklik suhtlemine ja telefon. Uue meedia turunduskanalina kasutasid paljud vastajad korraga mitut erinevat sotsiaalmeedia kommunikatsioonivahendit. Lisaks, kes veel ei kasutanud interneti kanaleid, plaanisid luua kodulehe, hakata pidama blogi või liituda suhtluskeskkonnaga. Raamatukoguhoidjad eelistasid turundusstrateegiatena raamatukogus kasutada suust-suhu-turundust, näitusi, üritusi ning otseturundust. Uurimusest selgus, et raamatukoguhoidjad peavad oma suhteid kohaliku omavalitsusega headeks.

Antud lõputöö on jätkuks autori poolt kirjutatud seminaritööle. Kui seminaritöös uuris autor rahvaraamatukogude turundustegevust raamatukoguhoidjate vaatest lähtuvalt, siis käesolevas lõputöös uurib autor raamatukogu klientide suhtumist raamatukogu turundustegevusesse. Antud töös kõrvutatakse raamatukoguhoidjate ja klientide seisukohad arutelu ja järelduste alapeatükis. Käesolevas lõputöös tuginetakse Kotleri tervikliku turunduse kontseptsioonile, kus lähtutakse sisemise turunduse, suhteturunduse, sotsiaalselt vastutustundliku turunduse ja integreeritud turunduse ühildatavusest.

Käesoleva lõputöö eesmärk on välja selgitada rahvaraamatukogude turundustegevuse olemus Pärnu maakonnas kliendi vaatest lähtuvalt.

Täpsemalt otsitakse uuringus vastuseid järgnevatele küsimustele:

- kui oluliseks peavad raamatukogu kliendid turundust raamatukogu jaoks;
- milliseid turunduskanaleid eelistavad raamatukogu kliendid;
- milliseid turundusstrateegiaid eelistavad raamatukogu kliendid;
- kui nähtav on raamatukogu oma tegevusega.

Käesolev lõputöö koosneb sissejuhatusest, kahest peatükist ja kokkuvõttest. Töö esimeses peatükis on teoreetilise tausta loomiseks kasutatud erinevaid allikaid: raamatuid, uurimusi, ajakirjaartikleid ja internetimaterjale. Töö esimene peatükk koosneb üheksast alapeatükist, milles vaadeldakse turunduse mõiste ja juhtimise olemust, tuuakse välja turunduskanalid ja kommunikatsioonivahendid, antakse ülevaade raamatukoguturunduse arengust. Täiendavalt selgitatakse raamatukoguturunduse erinevaid käsitusi ja raamatukogus kasutatavaid

sotsiaalmeedia kanaleid. Lisaks defineeritakse organisatsiooni brändi, maine ja kliendi mõistet ning antakse ülevaade Pärnu maakonna rahvaraamatukogude turundustegevust.

Töö teises peatükis, milles on kolm alapeatükki, tuuakse välja töö meetodi ja valimi tutvustus, intervjuude tulemused ning järeldused. Andmekogumismeetodina kasutati kvalitatiivse meetodi poolstruktureeritud intervjuud. Intervjuude analüüsimisel kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi. Tööl on kuus lisa.

1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Käesoleva peatüki alapeatükkides defineeritakse turunduse mõistet ja antakse ülevaade turunduse juhtimise olemusest, tuuakse välja erinevad turunduskanalid ja kommunikatsioonivahendid, mida on võimalik raamatukogus kasutada, vaadeldakse raamatukoguturunduse arengut ning selgitatakse erinevaid raamatukoguturunduse käsitlusi.

1.1 Turunduse mõiste ja olemus

Turunduse definitsioone on mitmesuguseid. Üks Philip Kotleri (2003) määratlus turundusest: Turunduse juhtimine on kunst ja teadus valida sihtturge, otsida ja hoida kliente. See on klientide kasvatamine läbi loovuse ja suhtluse ning seeläbi suurema kliendiväärtuse tekitamine.

Samas on veelgi täpsem definitsioon: Turundus on äriefunktsioon, mis sõelub välja täitmata soovid ja vajadused, piiritleb ja mõõdab nende suuruse ja võimaliku kasumlikkuse. Teeb kindlaks, milliseid sihtturge saab ettevõtte kõige paremini teenindada, valib välja sobivad tooted, teenused ja programmid, millega valitud turgusid teenindada ning ärgitab organisatsioonist igähte mõtlema kliendile ja teda teenindama. (Kotler 2003)

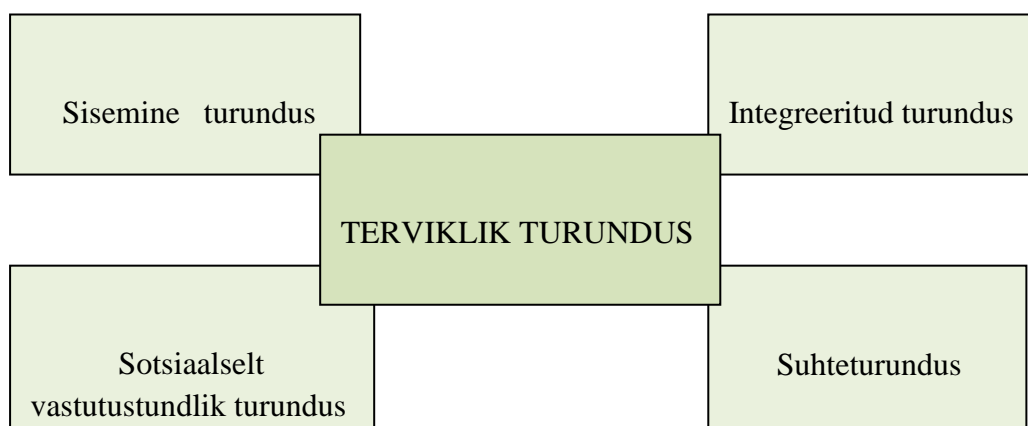
Evans ja Berman defineerivad turunduse mõiste: „Turundus on juhtimisfilosoofia- firma saavutab oma eesmärgid tarbijate vajaduste rahuldamisega. Turundus on juhtimisfunktsioon- protsess, kus sobitatakse firma ressursid ja tarbija vajadused. Turundus hindab, juhib ja rahuldab nõudlust (tarbijad, üldsus) läbi vahetuse.“ Siin on tegemist üldise tarbijakeskse ideoloogiaga ning turunduse kui firma juhtimisfunktsiooniga, mis määrab tootmis- ja turupoliitika, kus kooskõlastatakse ettevõtte ressursid ning vajadused. Turunduses tuleb tunda

tarbijad ja nende nõudlust, et hinnata, juhtida ja rahuldada nende nõudmisi. Tarbijate kõrvale on toodud üldsus, mis vihjab sotsiaalse turunduse põhimõtetele. (Vihalem, 2008: 9 kaudu)

Sotsiaalne turundus on mõistena kasutusel alates 1971. aastast, kui Philip Kotler ja Gerald Zaltman (1971) defineerisid seda tegevusena, mille käigus kavandatakse ja rakendatakse meetmed, mis aitavad mõista sotsiaalseid muutusi ning mõjutavad sotsiaalsete ideede vastuvõetavuse, hõlmates toote arendamise, hinnakujundamise, kommunikatsiooni, levitamise ja turustamise uuringute arvesse võtmise.

Sotsiaalse turunduse kontseptsioon on tuntud ka kui sotsiaalselt vastutustundlik turundus, mida iseloomustab tarbija soovide ja vajaduste rahuldamine, arvestades ettevõtte eesmärke, ühiskondlikku heaolu ning ratsionaalseid tarbimispõhimõtteid (Kuusik, Virk, Aarna, Sepp, Seppo, Mehine, Printhal, 2010: 33).

21. sajandi alguse nüüdisaegse turunduskäsitluse iseloomustamiseks on Kotler välja pakkunud turunduse tervikliku käsitluse, mida iseloomustab, et ettevõtte osakonnad räägiksid ühist keelt saavutamaks erinevate tegevuste ja osakondade integratsiooni (Kuusik jt, 2010: 34 kaudu). Tervikliku turunduskontseptsiooni laienduse on võimalikuks teinud digitaalrevolutsioon, mis põhineb ettevõtte, selle klientide ning partnerite vahelisel elektroonilisel ühildatavusel ja interaktiivsusel. Terviklikust turunduskontseptsioonist lähtuvalt on ettevõtetel vaja enamat kui kliendisuhete juhtimist, nüüd peab ettevõtte investeerima suhtekapitali, mis hõlmab kõiki huvirühmi: tarbijaid, partnereid ja töötajaid. (Kotler, Jain ja Maesincee, 2003: 27)



Joonis 1. Kotleri turunduse terviklik käsitlus (Allikas: Kuusik jt, 2010, 34 kaudu).

Tervikliku turunduse üks tähtis komponent on sisemine turundus, mille eesmärgiks on töötajate värbamine, koolitamine ja motiveerimine lähtuvalt parimast kliendi soovide rahuldamisest (Kuusik jt, 2010: 34). Sellespärast on organisatsiooni jaoks väga oluline sisekommunikatsioon, et töötajad oleksid informeeritud ja tegevusse kaasatud, kuna tihti on nemad esimeseks kontaktiks klientidega (Ashcroft, 2010). Sotsiaalselt vastutustundliku turunduse märksõnadeks on ühiskond, keskkond, eetika ja seadused (Vihalem, 2008: 22). Mõiste suhteturundus ilmus turundusalasesse kirjandusse esmakordselt 1983. aastal teenuste turunduse konverentsi materjalides (Grönroos, 1999). Soome turundusuurija Gummesson (1996) defineerib suhteturundust kui vastastikuste tegevuste, suhete ja võrgustike turundust ning see toimib peamiselt teenindamise protsessis. Teeninduskultuuri seisukohast omab suurt tähtsust suhteturunduse kontseptsioon, kuna suhtlemisel ja suhetel teeninduses on täita oluline roll. Tänapäeval on väga oluliseks muutunud, et kliendid tunneksid, et neist hoolitakse ja nende vajadusi soovitakse rahuldada. (Tooman, 2003: 89-90 kaudu) Lisaks on veel suhteturunduse märksõnaks - partnerlus, mille eesmärgiks on luua ja hoida vastastikku kasulikke pikaajalisi suhteid tarbijate, hankijate, vahendajate ning teiste turuosalistega. Tänu infotehnoloogia arengule on suhteturundusest välja kasvanud kliendisuhete juhtimine, mis põhineb väga headel kliendiandmetel ja on toetatud IT poolt. Integreeritud turunduses on turundaja ülesandeks koondada turundustegevused ning panna kokku turundusstrateegia. Turundustegevuste vahendiks on klassikaline turundusmeetmetik. (Kuusik jt, 2010: 35)

Lisaks eelpool mainitud turunduskäsitlustest, võib veel välja tuua nn suust-suhu-turunduse, milles on võimalik ära kasutada inimeste omavahelisi suhteid. Soodne võimalus tekib sellest, et inimesed ei usalda reklaami, vaid pigem kuulavad oma perekonna, sõprade, tuttavate soovitusi. (Kuusik jt, 2010: 37) Suusõnaline turundus on huvitava, kasuliku, vajaliku info vabatahtlik jagamine ja soovitamine ning isikliku hinnangu andmine tootele või brändile (Kruusvall s.a.).

Raamatukogudel on võimalus kasutada tervikliku turunduse kõiki koostisosi, et nende ühildamise kaudu jõuda erinevate sihtgruppideni ning seeläbi neid hoida ja paremini teenindada.

1.2. Turunduse juhtimise olemus

Turunduse juhtimise juures on oluline keskkonna analüüsimine, turundusmeetmetestiku plaanimine, teostamine ja kontrollimine firma ning tarbijate eesmärkide saavutamiseks (Vihalem, 2008: 23). Ettevõtte efektiivse juhtimise aluseks on turundusstrateegia koostamine, toodete ja teenuste turustusvõimaluste leidmine ning organisatsiooni juba olemasolevate ja tulevaste klientidega toimiva sideme loomine. Turunduse strateegiline juhtimine kujutab endast strateegiliste turundusotsuste tegemist, et luua ja toetada ettevõtte ärilisi eesmärke. Ettevõtte turundusplaan sisaldab organisatsiooni jaoks väljatöötatud juhendeid turundusmeetmetestiku elluviimiseks ja ressursside planeerimiseks mingi kindla perioodi kohta. Erinevad autorid on esitanud erinevaid turunduse strateegilise planeerimise käsitlusi. Need kõik on oma olemuselt analoogsed ning erinevus seisneb ainult üldistustasemes. (Kuusik jt, 2010: 39- 43)

Ann Vihalem (2008: 25) toob välja turunduse strateegilise juhtimise protsessi seitse etappi, mis on:

1. ettevõtte visiooni ja missiooni defineerimine;
2. strateegiliste äriüksuste moodustamine;
3. turunduseesmärkide püstitamine;
4. situatsiooni analüüsimine;
5. turundusstrateegia koostamine;
6. turundustaktika väljatöötamine;
7. tulemuste kontrollimine.

J. C. Collins ja J. I. Porras eristavad visiooni kahte komponenti: 1) firma ideoloogia, kus määratakse firma põhiväärtused ja sõnastatakse täpselt firma põhieesmärk ehk missioon; 2) elav tulevikunägemus, kus sõnastatakse julge eesmärk ning pannakse kirja julge eesmärgi saavutamise tulevikupilt. Missioon võib kuuluda visiooni koosseisu, kuid võib käsitleda ka eraldiseisvana. Strateegiline ärivaldkond on firma tegevusvaldkond või allüksus, millel on

oma otstarve, eesmärgid ja strateegia. Tänapäeva ärivaldkonna määratlemise aluseks sobivad kõige rohkem tarbijavajadused ja –soovid. (Vihalem, 2008: 25-28 kaudu)

Teenindusettevõtte peab endale püstitama pikaajalised mittemajanduslikud turunduseesmärgid, kus keskendutakse mainele ja personalile. Maine puhul on oluline kliendi rahulolu, tuntus ja hoiakud ning personali juures töötajate motivatsioon, rahulolu ja koolitus. (Perens, 1998: 68)

Situatsiooni analüüsimise juures kasutatakse SWOT- analüüsi, mis tuleneb inglise keelsetest sõnadest (*strengths, weaknesses, opportunitites, threats*), kus tuuakse välja ettevõtte tugevused ja nõrkused ning keskkonna võimalused ja ohud. Veel võib kasutada äri- ja majanduskeskkonna analüüsi mudelit PEST (*political, economical, social, technological*), mille abil on võimalik näidata, millised poliitilised, majanduslikud, sotsiaalsed või tehnoloogilised tegurid mõjutavad ettevõtte tegevust. (Kuusik jt, 2010: 49)

Turundusstrateegia koostamisega luuakse tee, mille kaudu ettevõttel on võimalik eesmärkideni jõuda. Turundustegevuste elluviimiseks on vaja rakendada erinevaid turundusmeetmeid. (Perens, 1998: 68) Turundusmeetmestik koosneb paljudest toimingutest ja turundaja kombineerib siin erinevaid turundusvõtteid, et jõuda firma jaoks õige lahenduseni. J. McCarthy tuli 1960. aastate alguses välja lihtsa ja lööva ühele tähele üles ehitatud mudeliga: toode (product); hind (price); turustuskanalid (place); müügitoetus (promotion). (Kotler 2002, lk 96) Turundusteadlaste poolt on koostatud lisaks mitmeid uusi mudeleid. B.H. Boonsi ja M.J. Bitneri poolt on pakutud teenindusfirmale sobiv 7P mudel: (Vihalem, 2008: 43 kaudu)

1. toode (product);
2. hind (price);
3. turustus (place);
4. toetus (promotion);
5. personal (personnel) – teenindajad, nende teadmised, oskused, teenindustase, koolitus;
6. protsess (process) – teenuse pakkumine kliendile, selles ilmnevad isiklikud tegurid ja väärtused;

7. tõendus (physical evidence) – teenuse kombatavaks tegemine, rikastamine füüsiliste toodetega.

Oluline ei ole, kas meetmestik koosneb neljast, seitsmest või kümnest P-st, vaid oluline on, et mudel aitab paika panna turundusspetsialistidel firma turundusstrateegiad (Kotler, 2002: 98). Turunduse strateegilise planeerimise väljundiks on turundusplaan, mis aitab turundustegevusi planeerida, juhtida ja kooskõlastada (Kuusik jt, 2010: 48).

1.3. Turunduskanalid ja kommunikatsioonivahendid

Turunduskanalite arv kasvab kiiresti ja organisatsioonid peavad nüüd haldama suuremat arvu kanaleid ning kohandama oma tooteid, teenuseid ja hinnakujundust erinevate kanalite jaoks. Digitaaltehnoloogia ja multimeedia lisavad uusi võimalusi kõikidele turundustegevustele. (Kotler jt, 2003: 122)

Deborah Murphy (2010) oma blogis annab ülevaate traditsioonilistest ja uue meedia turunduskanalitest. Traditsioonilised turunduskanalid on:

- Trükimeedia – ajalehed, ajakirjad
- Raadio ja televisioon
- Reklaamplakatid
- Telefon
- Postiteenus
- Isiklik suhtlemine

Tehnoloogia arenguga ja interneti üha laieneva levikuga on tekkinud juurde uusi turunduskanaleid, mille kaudu saab ettevõtte oma infot edastada. Murphy (2010) välja toodud uue meedia kanalid:

- Kodulehed / blogid
- Sotsiaalne meedia – Facebook, Twitter, YouTube
- E-post
- Mobiil
- Videokonverentsid

Turundusstrateegiad on kommunikatsiooni eri variandid, mille abil viiakse sõnum sihtgrupini, olles enne valinud õige kommunikatsioonikanali. Valiku tegemisel on oluline hinnata, milliste kanalite kaudu jõuab ettevõtte sõnum kõige edukamalt soovitud sihtgrupini. (Murphy, 2010) Kõik organisatsioonid vajavad turundusstrateegiat, kaasa arvatud raamatukogud. Iga asutus peab tundma oma kliente või peab läbi viima turu-uuringu, et need kliendid üles otsida. Efektiivseks kommunikatsiooniks on oluline teada, millistele suhtlusvahenditele sihtgrupp reageerib. (Ashcroft, 2010)

Kotler (2002: 107-117) toob välja turundusmeetmetestiku neljandasse ossa kuuluva müügitoetuse, mis hõlmab kõik neid kommunikatsioonivahendeid, mille kaudu saab sihtgrupini jõuda. Need vahendid on jagatud viide rühma:

- *Reklaam*, mis võib olla lehe-, raadio- ja TV-reklaam, brošüürid, plakatid, voldikud, filmid, tootekataloogid, teadetetahvlid, sümbolid ja logod, kus informeeritakse tarbijat mõnest tootest, teenindusest või ideest ning tellija on identifitseeritav.
- *Müügitoetuskampaaniad*, mille vahenditeks on võistlused ja loteriid, näidised, messid, näitused, esitlused, meelelahutus, allahindlused. Tarbijale suunatud müügitoetuskampaaniad suurendavad püsiklientide arvu ja tõstavad kaubamärgi väärtust.
- *Suhtekorraldus* hõlmab paljusid töövahendeid, milleks on seminarid, firma poolt välja antavad ajalehed, aastaaruanded, üritused, heategevus, sponsorlus, ühiskondlikud suhted ning lobitöö, kus püütakse mõjutada seadlusandlust ja seadusi.

- *Müügitöö*, mida iseloomustab müügipersonali poolt läbiviidavad müügiesitlused, messid ja müügikoosolekud toodete tutvustuseks eesmärgiga luua püsiv kliendisuhe ja müük.
- *Otseturundus* põhineb sihtrühma andmebaasil ja kliendiga otseseks suhtlemiseks kasutatakse postimüügikatalooge, telefoni, faksi, tavakirju, e-posti, kõneposti jt vahendeid.

Siin on võimalik liikuda integreeritud turunduskommunikatsiooni suunas, mis seisneb õigete müügitoetusvahendite valimises ja ühendamises, kus oluline on, et firma peab endale selgeks tegema, milline on iga vahendi roll. Firma turunduskommunikatsiooni integratsiooniprobleemi saab edukalt lahendada, määraes ametisse asutuse turundusjuhi. Organisatsioonidel on kasulik rajada oma müügitoetuskampaaniad mitmele erinevale kommunikatsioonivahendile, et siis edukalt sihtgrupini jõuda. (Kotler, 2002: 119)

1.4. Raamatukoguturunduse arengust

Kuna raamatukogud on enamasti avaliku sektori organisatsioonid, siis tuleb mõista ka nende ajaloolist eripära. Avalikus sektoris mõjutab otsene klient vahetusprotsessi vähe. Teenuse pakkuja on olnud see, kes määrab kliendi vajadused ja teenuse iseloomu ning kelle ülesanne on aru saada nõudmise olemusest ning leida selle rahuldamiseks efektiivseid viise. (Tõnnisson, 2002: 13)

Greta Renborgi (1997) lühikeses ajaloo ülevaates selgub, et raamatukoguteenuste turundamise ajalugu algas juba ammu enne, kui turunduskontseptsioon ise alguse sai. Tänapäeva raamatukoguturundamise juured on pärit USA-st ja Põhja-Euroopast, kus on vähe kirjaoskamatu, rohkem raha, raamatukogusid ja raamatukogukoole kui mujal maailmas. 100 aastat tagasi 1896. aastal peetud ALA (American Library Association) konverentsil rääkis Lutie Stearns raamatukogu turundamisest, millega oli sõna *turundus* liidetud raamatukogutöötajate sõnavarasse.

Andreas Shack Steenberg, kes mängis olulist rolli Taani rahvaraamatukogude loomisel, naastes 1903. aastal raamatukogutöö õpingutelt USA-st, ülistas ameerikalikku teavitustegevust raamatukogutööst, kus raamatukoguhoidjad käisid slummides ja parkides levitamas lugemisrõõmu lastele. Samas paljud 20. sajandi alguse raamatukogu tegevused nagu reklaamimine, laiendamistööd, avalikustamine ja avalikud suhted võeti vastu väikse vastupanuga raamatukogumaailmas. (Renborg, 1997)

Eda Pihu (2010) toob oma artiklis välja John Cotton Dana poolt loodud esimese uuendusena avariilite süsteemi, millega Dana likvideeris seni lugejatele suletud juurdepääsu raamatufondile. Dana oli esimene, kes lõi raamatukogus lastele eraldi ruumid avariilitega ning lõi spetsiaalse ärraamatute harukogu, kus eraldas erialase kirjanduse ülejäänud fondist. Raamatukogude propageerimisel kasutas Dana esimeste seas mitmesuguseid erinevaid võimalusi – plakateid, näitusi, teateid ajalehtedes, koosolekukõnesid, et reklaamida raamatukogus toimuvat ja kutsuda raamatukogu kasutama. (Pihu, 2010: 21-22)

Rootsi raamatukoguhoidja, kes külastas USA-d 1916. aastal oli intrigeeritud ameeriklaste viisist reklaamida raamatukogu läbi lendlehtede, mis asetati pesukottidesse. 20-ndatel aastatel hakkas Kate Coplan reklaamimiseks kasutama Enoch Pratt'i raamatukogu aknaid Baltimore'is. 30-ndate iseloomulikuks märksõnaks on Ranganathani kirja pandud viis raamatukoguseadust. 40-ndatel aastatel leidsid aset esimesed raamatukogu tutvustavad nädalad Austraalias. Paljud skandinaavia raamatukoguhoidjad hakkasid 50-ndatel kasutama raamatu ümberjutustamist kui meetodit, et uusi lugejaid juurde saada. 1963. aastal viidi esimene raamatukogu avalike suhete kursus läbi Columbia Ülikoolis, New Yorgis. (Renborg, 1997)

Aira Lepik (2012) on seisukohal, et raamatukoguturunduse arvestatavad käsitlused on saanud alguse 1970-ndate keskpaigast. Raamatukogude turundustegevus on heaks kiidetud erialakogukonna väärtushinnangutes ja turunduse põhimõtted on raamatukogunduses kiiresti omaks võetud. Gupta ja Savard (2010) esitavad märksõnaartiklis tabeli, kuhu on koondatud raamatukoguturunduse analüüside põhimärksõnad läbi nelja aastakümne, kus kirjutisi on iseloomustatud kuuekümne viie iseloomustava märksõnaga, mis võimaldab raamatukoguturunduse suundumusi jälgida läbi erinevate käsitluste. (Lepik, 2012: 39 kaudu)

Kuigi turundusest raamatukogude kontekstis on räägitud regulaarselt nii rahvusvahelistel erialakonverentsidel, ülikoolide auditooriumites ja avaldatud teaduslike uurimusi ning kirjutatud esseesid, siis ikka leidub neid, kes turunduse kui tegevuse ja ka uurimisvaldkonna raamatukogude kontekstis kahtluse alla seavad. Selle põhjuseks võib olla nii vähene turundustrendide tundmine kui ka valmisolekus turunduspõhimõtteid oma igapäeva töös rakendada. (Lepik, 2012: 42)

1.5. Raamatukoguturunduse käsitlusi

Turunduse käsitlused eeldavad raamatukogu tulemuslikkuse analüüse kasutaja aspektist lähtuvalt. Kasutaja oma ootuste täitumiseks püstitab teatud kvaliteedikriteeriumid, mida raamatukogu oma kasutajakeskse lähenemisviisiga püüab täita. Raamatukogu turunduses on reeglina püstitatud järgmised eesmärgid:

- turuosa suurendamine või fokuseerimine;
- turuliidri positsiooni saavutamine või kindlustamine;
- maine kujundamine või säilitamine;
- kasutajate rahulolu tagamine. (Lepik, 2001: 25)

Michael A. Germano (2010) oma artiklis analüüsib ja otsib seoseid majandusnäitajate ja raamatukogu turundustegevuste vahel. Raamatukoguturundus kui teenuse turundus võimaldab selgelt keskenduda väärtustele, mida raamatukogud üldiselt esindavad: ligipääsu ja asjakohase informatsiooni õigeaegse kohaletoimetamise. Erinevatel põhjustel on majanduslanguse ajal uuenenud huvi virtuaalselt kõikide raamatukogu tüüpide vastu. Nii on oluline arendada raamatukogu teenuse lugu ja väärtuse juhtmõtet läbi narratiivse teenuse loo, mida jutustab kasutaja ja mis on mõeldud peegeldama ja uuesti mõtestama tegelikke klientide vajadusi. Väärtuse juhtmõte on efektiivselt loodud kliendi või klientide grupi poolt ja on kindlalt juurdunud nende isiksuses, vajadustes ja soovides.

Uute interaktiivsete Veeb 2.0 tehnoloogiate kasutamine, mis võimaldab tagada püsiva klientidega suhtlemise, on asendamatu raamatukogu turundustegevuses (Germano 2010). Veel ei ole palju raamatukogusid, mis saavad öelda, et nende turundus on väga hea. Raamatukogud peavad arvestama, et pool nende turundusest käib läbi interneti keskkonna. Enam ei ole ainuõiget valikut, vaid mõlemaid (traditsioonilist ja veebi) koos kasutades saavad raamatukogud maksimaalselt juurde uusi kasutajaid. Oluline on, et raamatukogud ise suhtleksid rohkem kogukonnaga ja hoiaksid kliente kursis kogu raamatukogu tegevuse olemusega. See näitab klientidele, et nad on olulised raamatukogule. (Massis, 2014) Teenuse lugu muutub idealiseeritud kliendi kogemuseks, mis loob narratiivi raamatukogu ja kasutaja vahel, olles aluseks kõikidele asjakohastele raamatukogu turundustegevustele. Kui teenuse lugu on valmis saanud, siis nõuab see edaspidi pidevat hooldust ja läbivaatamist, et lisada uusi ressursse, kliendi vajadusi ning üritusi. Selgelt sõnastatud turundamise narratiivil on võime siduda ja ühendada kasutaja vajadusi, vajalikud teenused ning kõike hõlmav raamatukogu strateegiline tegevuskava, mis tuleneb kasutaja kaasatusest võttes aluseks nende vajadused. (Germano, 2010)

Suzanne Walters (2004: 3) toob välja oma raamatus raamatukoguturunduse strateegilise planeerimise käsitlemise olulised etapid. Raamatukogud nagu paljud teised institutsioonid ja ärid nõuavad eritüüpi planeerimist, et olla edukad. Enamikul keskmistel ja suurtel raamatukogudel on pikaajaline plaan olemas, mis hõlmab eelarvet, strateegiaid ja on nii üldine või detailne, kui raamatukogu juhataja või töötajad seda soovivad. Strateegilise plaani eripära sõltub tegijatest, kes seda teevad. Alustada tuleb missiooni, visiooni ja väärtushinnangute kirja panemisest. Järgmisena tuleb läbi viia SWOT- analüüs, kus on kirjas raamatukogu tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud.

Raamatukogu peab tundma oma teenuste kasutajaid ehk kliente. Selleks tuleb keskenduda neljale asjale: *segmentatsioon*- see on sihtgrupi tuvastamine nende karakterite järgi (vanus, sugu, huvid, vajadused, elustiilid); *nõudlus*- tegelik soov kasutada raamatukogu teenuseid seotult võimega, kui palju inimesi kasutab raamatukogu teenuseid; *kliendi otsuse tegemise protsess*- käitumine või ajend, mis paneb kliendi kasutama raamatukogu teenust; *konkurents*- reaalne või ebareaalne rivaalitsemine, mis eksisteerib programmides ja teenustes. (Walters, 2004: 33-34)

Christie Koontz (2002) oma artiklis võrdleb, kuidas raamatukogu keskkonnas on võimalik edukalt kasutada jaekaubanduse turunduse kontseptsioone, mis lubavad vähese kuluga saavutada raamatukogus paljude klientide rahulolu. Selleks peavad raamatukogud tundma oma kliente ja teadma nende omadusi, milleks on klientide ootused, soov olla hinnatud. Tundma kliente oma pidevalt muutuvate soovide ja vajadustega. Kliendid loodavad saada informatsiooni, mis on usaldusväärne, õige ja täpne. Kliendid kulutades oma vääruslikku ressursi – aega, soovivad saada vastu parimat kvaliteeti. Kliendid tulevad mitmekesistest gruppidest ja igal segmendil on omad nõudmised ja vajadused, mida tuleb siis käsitleda ja tõsta esikohale.

Raamatukoguturunduse eesmärkide saavutamine on võimalik turundusstrateegia koostamisega, kasutades turunduse 4P-d – toode, hind, koht, reklaam ja raamatukogud lisavad juurde veel 2P-d positsioneerimise ja poliitika. Kliendid kasutades raamatukogu tooteid ja teenuseid, tahavad saada nende toodete ja teenuste kasulikkust. Koht ei ole ainult füüsiline asukoht, vaid samuti viis, kuidas raamatukogu vahendab oma teenuseid, et kliendid pääsevad ligi informatsioonile ja materjalidele, milleks võivad olla raamatukogu andmebaasid, interneti vahendusel kättesaadavaks tehtavad avalikud kataloogid. Raamatukogud panevad harva hinnad teenustele ja toodetele, kuigi igal teenusel on hind. Raamatukogu reklaam hõlmab avalikke suhteid, reklaami erinevates meediaallikates, veebilehekülgede disaini. Lisaks on võimalik teha kingitusi, võistlusi, jagada kogemusi ja korraldada spetsiaalseid üritusi. (Walters, 2004: 72-97)

Raamatukogude poolt lisatud positsioneerimise võtmeks on suhtlemine, reklaamimine ja arendamine. Raamatukogud peavad teadma oma positsiooni turunduskohas, hõlmates järgmisi grappe: võimul olevaid ametnikke, kes otsustavad raamatukogu eelarve üle; lapsi ja nende vanemaid; õpilasi; pensionäre; kliente erinevatest etnilistest gruppidest ja kultuuridest; ärikogukonda. Poliitika juures on oluline koostöö linnavalitsuse, omavalitsusjuhtidega, et säilitada organisatsiooni eelarve. Raamatukogude avalikud eeskirjad mõjutavad raamatukogu toodete ja teenuste arengut. (Walters, 2004: 113-114)

Cynthia Shamel (2002) uurib oma kirjutises, kuidas saavad erinevad andmespetsialistide kogukonnad efektiivselt rakendada koordineeritud raamatukoguturunduse tegevust. Selleks raamatukogud vajavad turundusplaani, mille arendamine nõuab tähelepanu suunamist missiooni analüüsile, turu analüüsile, ressursside analüüsile. Raamatukoguhoidajad omades

andmespetsialisti oskusi, on vahendajad informatsiooni tootjate ja nende kasutajate vahel, pakkudes ja turundades unikaalset teenust, mis võimaldab teenindada oma kliente tõhusamalt, säästes aega ja ressursse. Sihtgrupini jõudmiseks on olulisel kohal turu-uuring, mis võimaldab paremini mõista tulevaste ja praeguste klientide vajadusi. Turundusplaani arendamisel näitab ressursi analüüs, missugust tervikliku paketti pakub raamatukoguhoidja, kus erinevad tooted on juba professionaalselt filtreeritud, kontrollitud, kokku võetud ja vormindatud informatsiooni, mis siis tuuakse kasutajani õigeaegselt ja kindlaks tehtud vajadustest lähtuvalt.

Aira Lepiku arvates on ka lähiaastatel raamatukoguturunduses keskpunktis pigem suhteturundus ja/või psühholoogilis-emotsionaalne turundus (2012, lk 40). Suhteturunduse realiseerimiseks tuleb eelkõige leida potentsiaalsed tarbijad, kes vajavad turundaja toodet (teenust) ja kelle vajadust on võimalik aktualiseerida. Järgmisena tuleb potentsiaalsed tarbijad muuta olemasolevateks, et tarbijates tekiks huvi ja veendumus toote (teenuse) headuses ning soov, mis realiseeruks ostus (vahetuses). Viimasena on oluline hoida võidetud kliente, sest nende säilitamine on suhteturunduse põhiliseks märksõnaks. Suhteturunduse eduka rakendamise olulisus peitub eelkõige oskuses võita tarbija usaldus ja lojaalsus. (Lepik s.a.)

Kuna organisatsiooni suhted rahastajatega on samuti suhteturunduse osa, siis on suhteturundust võimalik käsitleda mitte ainult teenuse, vaid ka kogu organisatsiooni turundusena. Nii nagu iga organisatsiooni puhul, on ka raamatukogu turunduse põhisisu vahetuse kavandamine ja selle tulemuslik toimimine, kus vahetuse tulemuslikkus on sõltuv partnerlusest. Suhte keskpunkti on kaasatud kasutaja, omanik, rahastaja jt. (Lepik, 2001a: 29-30)

Kui kasutajad tajuvad teenuseid kogemusena, mida nad saavad vastusena oma nõudlusele või päringule, siis on raamatukoguturundus sedavõrd terviklik, et on keeruline eristada turundustegevusi raamatukogus. Turundusfilosoofia heaks kiitmine võimaldab leida selle rakendusi kõigis raamatukogutöö protsessides, sest raamatukogu tegevuses on kõik suunatud reaalse ja potentsiaalsete infotarbijate soovide, vajaduste ja nõudluse rahuldamisele. (Lepik, 2012: 41)

Tänapäeval on edukad need raamatukogud, kes tunnevad oma kliente ja nende vajadusi. Raamatukoguhoidjad oma asutuse turundustegevusega peavad mõtlema erinevate

sihtgruppide peale ja missugust teenust vastavale grupile pakkuda. Igal raamatukogu kliendil on omad ootused ja ettekujutused teenindusest ning sellest, kuidas teenus temani jõuab. Kindlasti kasutajad ootavad usaldusväärset informatsiooni ja kiiret teenindust.

1.6. Raamatukogus kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid

Järgnevas alapeatükis antakse ülevaade rahvaraamatukogudes kasutatavatest sotsiaalmeedia kanalitest, defineeritakse sotsiaalmeedia mõistet ning antakse ülevaade ROI (*return on investment*) investeringutasuvuse mõõtmise tulemuslikkuse analüüsi seisukohtadest raamatukogus.

Raamatukogu on ajalooliselt oma toodete levitamisel seotud eelkõige konkreetse hoone võimalustega. Tänapäeval on enam arvestatavad levikanalid ja vahendusvõimalused, mis tulenevad elektroonilisest keskkonnast ning kasutaja harjumusest ning oskusest neid kasutada. Kasutaja ja infopakkuja vahel toimivad toote levikanalid moodustavad nüüd raamatukogu jaoks uue keskkonna. Kuna raamatukogu teenuse soovitud tulemuseks on kasutaja rahulolu, siis on mõttekas informatsiooni levikanaleid kujundada vastavalt kasutaja nõudlustele. (Lepik, s.a. a)

Sotsiaalmeediaks nimetatakse keskkondi, mis võimaldab kasutajatel endal sisu luua ja jagada (Luik, 2011: 201). Sotsiaalne meedia põhineb inimeste suhtlus- ja väljendusvajadusel. Populaarsemad sotsiaalmeedia turunduskanalid on Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube jt. (Kalda, 2009)

Kui varem oli levinud arusaam, et sotsiaalsõrgustikud on teismeliste pärusmaa, siis tänaseks päevaks on olukord muutunud. Sotsiaalsõrgud on olulised nii täisealistele kui ka ettevõtetele. Edumeelsemad ettevõtted kasutavad kõikvõimalikke sotsiaalsõrke, et olulist informatsiooni edastada. (Vare, 2009) Blogides on võimalik tutvustada ettevõtte teenuseid, vastata klientide küsimustele, juhtida kasutajaid asutuse kodulehele, suurendada kliendilojaalsust ja kliendisuhete pikenemist. Samuti saab blogisid integreerida asutuse suhtekorraldus- ja turundustegevusse. (Luik, 2011: 205) Erinevalt levinud arusaamast, et blogide mõte on info

jagamine väljapoole ettevõtet, on võimalik kasutada ajaveebi ka sisekommunikatsiooni vahendina (Vare, 2009).

„Eesti keele seletav sõnaraamat“ internetis (EKSS) pakub mõistele blogi veel vasteteks ajaveeb, veebipäevik.

Ajaveeb on regulaarselt uute postitustega täienev veebileht, kus postitused on tagurpidi ajalistes järjekorras. Esimesena torkab silma viimasena lisatud tekst või pilt. Tihti on lugejatel võimalik postitusi kommenteerida, vanemad postitused kogutakse arhiividesse. Blogijad lisavad lehe serva linke teistele ajaveebidele. Ajaveebi tugevaks küljeks on personaalne lähenemine teemadele. Üheks esimeseks suurima turuosa saavutanud veebileheks on www.blogger.com, mis on ka Eesti blogijate hulgas populaarne. (Teller, 2004)

Raamatukogu kodulehed on omamoodi visiitkaartideks Internetis. Kodulehe ülesehitus võib olla mitmesugune: infovoldik, vaateaken, teenäitaja, meelelahutaja, nõuandja, klienditugi. Kodulehes peituvad ammendamatud turundusvõimalused, mille seast tuleb leida sobivad lahendused. (Vihalem, 2008: 232) Lehekülgedel peaks olema kerge navigeerida ning kodulehe struktuur peaks olema lihtne ja selge. Kasutajatel ei tohiks kuluda üle kolme kliki vajaliku informatsioonini jõudmiseks. Selleks, et mitte läbi otsida kõiki menüüsid vajaliku info leidmisel, peaks olema võimalus kasutada otsingut. (Luik, 2011: 46-47)

ROI (*return on investment*) võimaldab asutustel kindlaks määrata, milliseid teemad mõjutavad kasutajaid ning milline kommunikatsioon läbi sotsiaalmeedia on mõjutanud klientide otsust kasutada mõningaid teenuseid teiste asemel. ROI analüüsi tegemine sotsiaalmeedia turunduse kampaaniale aitab hinnata erinevaid vaatenurki raamatukogus:

- sotsiaalmeediat võib pidada huvitavaks informatsiooni jagamise tööriistaks, mis nõuab selgelt minimaalset kulutust võrreldes teiste traditsiooniliste reklaami- ja turundusliikidega;
- arvestades, et sotsiaalmeedia kasutamisel on olulisemad sisu ja ideed, kui majanduslikud vahendid, siis on see kasulik eriti väike ja keskraamatukogudele, kuna asutusel on võimalik nii ennast nähtavamaks teha ja parandada teenuseid ning anda klientidele uusi kogemusi;

- uue suhtluskanali avamine internetis raamatukogu kasutajatele on väljakutseks raamatukogudele, mida on võimalik saavutada, töötades välja strateegiad sotsiaalmeedia kasutamiseks. (Romero 2011)

Raamatukoguhoidjatel on võimalus raamatukogudes aktiivselt kasutusele võtta erinevad sotsiaalmeedia kanalid turundusvahendina. Milliseid uue meedia turunduskanaleid raamatukogud kasutavad, on erinev ja sõltub paljustki raamatukoguhoidja valikutest ja eelistustest. Kindlasti raamatukoguhoidja oma valikute tegemisel oskab hinnata ja arvestab, milliste kanalite kaudu on võimalus kõige edukamalt jõuda vastavate sihtgruppideni.

1.7 Organisatsiooni bränd(imine) ja maine

Raamatukogud on lahutamatult seotud kohaliku kogukonnaga. Nii on oluline, et raamatukogu suudaks ennast välja pakkuda ja luua sellise keskkonna, mis mõjub kogu paiga positiivsele mainele. Alljärgnev alapeatükk pöörabki tähelepanu mõistetele brändimine ja maine.

Kultuuriorganisatsioonidele pakub üha enam huvi brändi loomine. Brändi defineeritakse kui üldsuse teadvuses olevat toote identiteeti. See identiteet hõlmab kultuuriorganisatsiooni nime, logo, tunnuslauset või kõiki kolme kombinatsiooni. Bränd ei ole mitte toode, vaid tarbija teadvuses seostunud toote pakutavad hüved. Brändi kasutamine on organisatsiooni ja klientide vahelise suhtluse otsetee. (Kolb, 2005: 135) Bränd kujuneb aja jooksul tarbijate teadvuses kommunikatsiooni tulemusena. Brändi tarbijaväärtus kujuneb välja brändi lojaalsuse, tuntuse, tajutud kvaliteedi ja assotsiatsioonide kaudu. (Vihalem, 2008: 164-164) Brändimine on suureks strateegiaks, kindlustamaks, et teenused on klientide poolt tunnustatud. Lisaks sellele, kui see on hästi arendatud ja efektiivne, annab see inimesele edasi teenuse tähenduse. Kui inimesed seostavad brändi kvaliteediga, siis nad enamjaolt pöörduvad tagasi teenuse poole, mida see bränd esindab. (Walton, 2008) Raamatukogude jaoks tähendab brändimine hoolimist, mõõtmist ja mõistmist, kuidas teised asutust näevad. Raamatukogu tegevusi tuleb kohandada, ilma et loobutaks oma eesmärkidest (Hariff ja Rowley, 2011) Tugeva brändi eelised kliendi lojaalsuses võib raamatukogu kontekstis välja tuua järgmiselt:

raamatukoguteenuste väärtus võrdluses teiste informatsiooniteenustega; demonstreerib inimestele kasu jätkumist raamatukogu kasutamisele regulaarsel baasil; kindlustab, et uued raamatukoguteenused on hästi vastu võetud ning kasutatud, kui nad on seotud olemasoleva brändiga; annab raamatukogule võimaluse uuesti määratleda, mis ta olemus on. (Walton, 2008)

Brändi assotsiatsioonid on märksõnad, millega tarbija nimetatud brändi seostab. Need võivad olla funktsionaalset või emotsionaalset laadi ning saadud kogemuste või turunduskommunikatsiooni kaudu. Assotsiatsioonide allikaks on ka inimeste suhtlemine. Tulevikuühiskonnas löövad läbi need organisatsioonid, millel on tuntud bränd ning mis suudavad oma teenuste juurde pakkuda midagi sellist, mis suudaks rahuldada tarbijate emotsionaalseid vajadusi. (Kuusik jt, 2010: 196-199) Kõik head brändid on ehitatud usaldusele ja organisatsiooni lubaduste täitmisele (Hariff ja Rowley, 2011).

Maine on suunatud ja sihikindel mulje, mille inimene/ese toode või asutus jätab teistele. Maine alla käib inimeste hoiak, kõnestiil, hääl, kehakeel, kõnnak, välimus, samuti mulje organisatsioonist. Iga organisatsiooni maine ja efektiivsus sõltuvad personali omavahelisest koostööst ja siseteenindusest ning suhetest klientidega. (Poljakov, 2006)

Teenindusettevõtte jaoks on väga oluline teada, milline on tema maine. Maine all mõeldakse ettekujutusi, mis on asutusel või tema poolt pakutava kohta nii klientidel kui ka teenuste mittetarbijail. Maine kujundavad nii objektiivsed kui ka subjektiivsed seisukohad, mis võib tähendada, et maine võib, aga ei pea peegeldama tegelikku olukorda õigesti. Mainel on teenuste korral tarbija otsustusprotsessis väga tähtis roll ning kord tekkinud mainet on väga raske muuta. Organisatsioon peab hoolitsema selle eest, et maine, mis temast kujuneb, oleks algusest peale ikka positiivne. (Perens, 1998: 55)

Organisatsioonikultuuri juures on peamine areng, pideva maine tõstmisega, kus maine tõstmisel on olulised organisatsiooni visioon, missioon ja põhiväärtused. Iga organisatsiooni maine ja efektiivsus sõltuvad personali omavahelisest koostööst ja teenindusprotsessi juhtimisest. Kliendi rahulolu sõltub füüsilisest keskkonnast, kuhu ta satub. Enim mõjutavad kliendi rahulolu emotsioonid teeninduskohas. Organisatsiooni maine kujunemisel on oluline roll asutuse kõigil töötajatel. Rahulolev töötaja annab asutusest positiivse kuvandi igal pool.

Lisaks saab organisatsiooni mainet tõsta ka meedia kasutamisega. Infot edastades ei tohiks jätta midagi olulist rääkimata. (Poljakov, 2006: 8)

1.8 Organisatsiooni klient

Klientidele antavad nimetused võivad sõltuda teenindusettevõtte eripärast ning pakutavate teenuste ja vastastikuste tegevuste iseloomust (Tooman, 2003: 57). Eesti Rahvusraamatukogus (2015) koostatav „Raamatukogusõnastik“ annab mõistele *kasutaja* vaste – raamatukoguteenuse kasutaja, raamatukoguteenuste tarbija ning sõnale *lugeja* – raamatukoguteenuste kasutaja, raamatukogu kasutajad. „Eesti keele seletav sõnaraamat“ (EKSS) mõistele *klient* – teatava asutuse, ettevõtja, isiku teenuseid kasutav isik. Kõigi nende ühiseks tunnuseks on, et nad on teenindusettevõttega seotud mingisuguste vastastikuste tegevuste kaudu (Tooman, 2003: 57). Raamatukogude jaoks on väga olulised kõik kliendid oma vajaduste, ootuste ja soovidega. Turunduslikust seisukohast on väga oluline ennustada klientide valikuid ja käitumist, et siis selle järgi välja töötada raamatukogu turundustegevused.

Klientide vajadused tekkivad sisemisest motivatsioonist, mis paneb inimese mingil kindlal viisil käituma, et saavutada oma vajaduse rahuldamine. Vajadusi võib jagada sisemisteks (bioloogilisteks) ja sotsiaalseteks. Turunduse seisukohast saab vajadusi jagada ratsionaalseteks ja emotsionaalseteks ning väga oluline on mõista, mida mingi toode või teenus võiks rahuldada. (Kuusik jt, 2010: 88-89)

Raamatukogu klientidel on omad subjektiivsed ootused (Koontz, 2002) ja ettekujutused, kuidas raamatukoguteenus temani jõuab. Kliendi ootused on seotud kahe väärtusega. Esimene haarab seda, mida kasutaja saab teenuse tulemusena. Grönroos (1998) nimetab seda tehniliseks kvaliteediks ja üldjuhul on see hästi nähtav ja teatav. Teine väärtus on seotud sellega, kuidas kulgeb teenindusprotsess, mida Grönroos nimetab funktsionaalseks kvaliteediks. Siin on tegemist puhta emotsiooniga ehk tunde, mis tekib kliendil pärast kokkupuutumist raamatukoguhoidjaga. (Einasto, 2006: 12 kaudu)

Christie Koontz (2002) arvates, raamatukogu kasutajad soovivad, et raamatukoguhoidjad näitaksid välja oma tegevusega klientide soovide võimalikult paremat rahuldamist kvaliteetse teenuse ja usaldusväärse informatsiooni pakkumise eest. Selleks, et klient tagasi tuleks raamatukokku, peab teenus vastama lugeja soovidele ja ootustele.

Turunduse seisukohast on oluline kliendi lojaalsus. Lojalne saab olla organisatsioonile, teenindajale, tootele, teenusele, brändile. (Vihalem, 2008: 114) Raamatukogu klient arvab raamatukogust ennekõike kohast, kus saab rahuldada teadmiste põhiseid vajadusi kindlates olukordades. Kliendi sooviks on jagada oma kogemusi ning täiendada neid lojaalsete isikustatud juttudega. Kliendi lojaalsus on raamatukogu parim enesekaitse tulevaste kärbete vastu ja tagab aluse järgnevateks rahastamise tegevusteks. (Germano, 2010)

1.9 Turundustegevus Pärnu maakonna rahvaraamatukogudes

Järgnevas alapeatükis antakse ülevaade Pärnu maakonna rahvaraamatukogude turundustegevusest ja tuuakse välja kasutusel olevad peamised turunduskanalid. Töö autor tugines Pärnu Keskraamatukogu kodulehel olevatele andmetele. Pärnu Keskraamatukogu kodulehel on link maaraamatukogudele, kus on välja toodud kõik maakonna rahvaraamatukogud ja otselingid nende kas kodulehtedele, blogidele või kontaktidele valdade kodulehtedel. (Pärnu Keskraamatukogu 2015)

Pärnu Keskraamatukogu koordineerib kogu Pärnu maakonna rahvaraamatukogude tööd. Maakonnas on 18 omavalitsusüksust, neist 16 on valla omavalitsused, kus asub kokku 39 rahvaraamatukogu ning lisaks sellele veel Sindi linna ja Vändra alevi raamatukogu. (ibid)

Rahvaraamatukogud peavad ajaga kaasas käima ja leidma uusi lahendusi, et end märgatavaks teha. Kõik Pärnumaa rahvaraamatukogud on leidnud tee veebi. Autori arvates on see väga hea võimalus turundada raamatukogu internetis ning muuta raamatukogu selle kaudu nähtavamaks. Raamatukogude kohta saab andmeid kõikide omavalitsuste kodulehtedelt, kus on võimalik tutvuda raamatukogude põhimäärustega, kasutamise eeskirjadega ja raamatukogu lahtiolekuaegadega. Hetkel vahendab ajaveebi vahendusel oma tegevuse kohta infot üheksa

Pärnumaa raamatukogu. 2014. aastal oli kümme raamatukogu, aga praegu ei toimi Audru raamatukogu ajaveeb. Koduleht on seitsmel raamatukogul ja Facebook'i kontot omavad 12 raamatukogu. Lisas 1 on kirja pandud kõik Pärnu maakonna raamatukogud ja näidatud ära raamatukogude turunduskanalid, kas raamatukogul on olemas ajaveeb, koduleht või Facebook'i konto ning kas lisaks kajastub raamatukogu kohta info omavalitsuse kodulehel.

Ühiskonnaelus toimuvad muutused tingivad ka raamatukogu mainekujundusele ja turundusele suurema rõhu panemist. Aktiivne tegutsemine internetiturundusega annab raamatukogu turundustegevusele lisaväärtust. Raamatukogudel on kasulik rajada oma turundustegevus mitmele erinevale kommunikatsioonivahendile, et nii edukalt erinevate sihtgruppideni jõuda.

Tutvudes Pärnu maakonna raamatukogude ajaveebide ja kodulehtedega on märgata, et nende sisu võib olla väga erinev. Oma osa mängib siin kindlasti see, et üheksast ajaveebi omavast raamatukogust kuus on loodud blogikeskkonnas Blogger ja kolm on loodud Wordpress veebihaldustarkvara poolt. Wordpressis on rohkem tasulisi lisarakendusi, aga Bloggeris on suurem vabadus blogi värvide, mõõtmete ja taustateema valikute osas. Pildimaterjali edastamiseks kasutatakse tarkvara Picasa, mis aitab arvutis olevaid pilte lihtsalt jagada. Väga aktiivne on selles Are raamatukogu, kelle ajaveebis leiab kõige rohkem ürituste ja näituste pilte ning virtuaalnäituse „Pildikesi minevikust“. Samuti on Are raamatukogu ajaveebis, mõeldud turundustegevuses lastele ning neile on oma lasterubriik.

Enamus üheksast raamatukogu ajaveebist toimivad lihtsustatud kodulehtedena, mille üheks põhjuseks võib olla tõsiasi, et omavalitsustel napib raha vastavate kodulehtede ülalpidamiseks. Samas annab valmis koduleht võimaluse raamatukoguhoidjatele, lihtsate vahenditega raamatukogu nähtavaks teha. Üheksast kaks peavad päevikulaadset blogi, nendeks on Sauga valla raamatukogud: Sauga raamatukogu blogi <http://saugaraamatukogu.blogspot.com/> ja Urge raamatukoguhoidja isiklik blogi Koduküla mõtted, kus lisaks raamatukogu tegemistele leiab mõtteid ka Urge küla ja külakeskuse majas toimuvast <http://kodukylamõtted.blogspot.com/>. Sauga ja Urge raamatukogu turundavad oma raamatukogusid lisaks informatsioonile saabuvate ürituste kohta ka üritustest saadud emotsionaalsete ülevaadetega. Lisaks on Sauga ja Urge raamatukogu blogides välja toodud teiste Pärnumaa rahvaraamatukogude ajaveebide lingid. Mõlemal raamatukogul on Sauga valla kodulehel *kultuuri lingi* alt põhjalikult raamatukogu tutvustavad eraldi lingid info-kontakti, otsi raamatut, tellitud perioodika, kasutuseeskiri, ajalugu ja põhimääruse juurde.

Suzanne Walters (2004) toob oma raamatus „*Library Marketing that Works!*“ välja, kuidas raamatukogu avalikud eeskirjad mõjutavad raamatukogu toodete ja teenuste arengut. Näiteks raamatukogu peab arvestama eeskirja punktidega, kus klientidelt pärinev viiviseträhv läheb otse linna üldfondi ja seda ei saa kasutada raamatukogu jaoks. Maakonna rahvaraamatukogude ajaveebides on kättesaadavad raamatukogu tööd reguleerivad dokumendid, milleks on põhimäärused, kasutamise eeskirjad ja internetipunkti kasutamise eeskirjad. Samuti on võimalik tutvuda pakutavate tasuliste teenustega (printimine, paljundamine). Allikukivil on link valla kodulehele, kust on võimalik leida tööd reguleerivaid dokument. Suigu raamatukogul ei tööta dokumentide link. Pärnu maakonna rahvaraamatukogudel on ajaveebis olemas kontaktandmed, meiliaadressid ja lahtioleku ajad. Raamatukogude ajaveebid võimaldavad asjakohase informatsiooni õigeaegse kohaletoimetamise.

Kõik Pärnumaa raamatukogud tutvustavad oma ajaveebis raamatukokku saabunud uusi raamatuid. Uute raamatute reklaam on üks turundamise võimalus, et kasutajaid raamatukokku kutsuda. Uudiskirjandus on eraldi lingitav ja loeteludes on toodud ära sisututvustused koos pildilise infoga ja laste raamatud on veel eraldi lingina välja toodud. Ainult Tõstamaa raamatukogul on info uudiskirjanduse kohta vananenud (viimane sissekanne jaanuar 2014). Allikukivi raamatukogu ei tutvusta enda raamatukokku saabunud uusi raamatuid, vaid sealt leiab lingid teiste Pärnumaa rahvaraamatukogude ajaveebide lehtedele, mille kaudu on võimalik uudiskirjandusega tutvuda. Allikukivi viimane sissekanne on ka sügis 2014. Lisaks Allikukivi raamatukogule vahendavad ka Are ja Häädemeeste teiste Pärnumaa raamatukogude blogisid.

Raamatukogude turundustegevus on ka kasutajatele võimaldada ligipääs raamatukogu andmebaasidele ja interneti kataloogidele (Walters 2004). Viited e-kataloogidele on olemas kõigis veebipäevikutes. Enamasti on need eraldi välja toodud *otsi raamatut* nime all. Kuna kõik raamatukogud kasutavad elektronkataloogi URRAM, siis on kõikidel kodulehtedel ja blogides sinna otselinkimise võimalus. Are, Häädemeeste, Uulu ja Võiste on valikutesse veel lisanud eraldi ESTER-i Tallinna ja Tartu kataloogid. Lisaks Are, Allikukivi, Uulu ja Võiste raamatukogu vahendavad E-raamatukogu ning Uulu ja Võiste mõlemad veel juurde *Digitaalraamatukogu*. Kõige rohkem vahendab erinevaid viiteid teistele veebilehtedele Are raamatukogu. Teised raamatukogud jäävad selles osas maha.

Suhtekorraldus, kui üks turundusmeetmestiku müügitoetuse kommunikatsioonivahenditest, võimaldab raamatukogudel korraldada lugejatele erinevaid koolitusi. Pärnu maakonna raamatukoguhoidjate jaoks on lugejate juhendamine, õpetamine ja nõustamine väga tähtsal kohal (vt lisa 2). 41-st raamatukogust ainult viis (Kabli, Pootsi, Saulepi, Suurejõe, Tõhela) ei ole viimase kahe aasta jooksul teinud ühtegi koolitust lugejatele. Tänapäeva infotulvas on üha keerukam orienteeruda ja nii on võimalik raamatukoguhoidjatel näidata oma oskusi koolitajana.

Lisaks kasutavad raamatukoguhoidjad raamatukogu turundustegevuses erinevaid näitusi ja üritusi, et jõuda kõikide raamatukogu kasutajateni (vt lisa 3). Raamatukogud on olulised kogukonnakeskused, mis on mõeldud kooskäimise, vaba aja veetmise ning meelelahutus kohtadeks.

Kuna tervikliku turunduse üks komponent on sisemine turundus, kus olulisel kohal on raamatukogutöötajate koolitamine ja motiveerimine, et personali oskused, teadmised ja teenindustase vastaks kasutajate ootustele, siis korraldab Pärnu Keskraamatukogu seminare ja erinevaid täienduskoolitusi maakonna raamatukoguhoidjatele. Koolitajad ei pea alati tulema väljastpoolt raamatukogu, vaid teinekord on raamatukoguhoidjad ise koolitajad, kes õpetavad teisi töötajaid pidama näiteks blogi või kasutama Facebook`i.

Hea võimalus on raamatukogu turundada Facebook`i kaudu, kus saab jagada ja reklaamida reaalses raamatukogude teenuste, ürituste ja päevakajaliste sündmuste kohta informatsiooni, saades kohe ka tagasisidet lugejatelt. Vaadates kui paljudele meeldib vastav raamatukogu, sest on vajutatud *meeldib* nuppu, siis võib öelda, et võrreldes ajaveebidega näeb seal kohe tagasisidet ja kommentaare, kui need on lisatud. Pärnu maakonna 41-st raamatukogust on jõudnud Facebook`i 12 raamatukogu. Kaheteistkümnest viiel (Jõesuu, Kilingi-Nõmme, Paikuse, Tali, Vändra) on Facebook ainuke sotsiaalmeedia kanal, mis pakub kasutajatele kahepoolset suhtlust raamatukoguga. Ülejäänud seitse raamatukogu kasutavad veel turunduskanalina juurde kas ajaveebi või raamatukogu kodulehte.

Analüüsi tulemuste põhjal saab töö autor järeldada, et Pärnu maakonna raamatukogude kodulehed, blogid ja Facebook kajastavad uudiseid kohalikes raamatukogudes toimuvatest sündmustest, üritustest ja lahtioleku aegadest. Raamatukoguhoidjad kasutavad lihtsaid igapäevaseid turundusstrateegiaid, kus erinevate sotsiaalmeediakanalite kaudu on võimalik

kasutajatel olla otsekontaktis raamatukoguga ja pidada dialoogi. Kuigi raamatukogu kasutajatele on antud võimalus kommenteerida postitusi, mis peaks kommunikatsioonivahendile iseloomulik olema, jääb kahepoolne suhtlus ajaveebis siiski tagasihoidlikuks. Samas raamatukogude Facebooki'i lehel on postituste all näha inimeste kommentaare, mis näitab, et lugejad tunnevad huvi raamatukogu tegemiste vastu.

2. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED

Käesoleva uurimuse eesmärgiks on välja selgitada rahvaraamatukogude turundustegevuse olemus Pärnu maakonna rahvaraamatukogudes kliendi vaatest lähtuvalt ning analüüsida nende suhtumist ja rahulolu rahvaraamatukogude turundustegevusega.

Seatud eesmärgist tulenevalt sõnastati täpsemad uurimisküsimused, kus lähtuti autori seminaritöö „Rahvaraamatukogude turundustegevus Pärnu maakonnas“ (Koppel 2014) raames läbi viidud uuringust raamatukoguhoidjatele, mis nüüd kohandati raamatukogu klientidele.

Uurimistöö käigus otsitakse vastuseid järgmistele küsimustele:

- kui oluliseks peavad raamatukogu kliendid turundust raamatukogu jaoks;
- milliseid turunduskanaleid eelistavad raamatukogu kliendid
- milliseid turundusstrateegiaid eelistavad raamatukogu kliendid;
- kui nähtav on raamatukogu oma tegevusega.

Käesoleva peatüki esimeses alapeatükis tuuakse välja uuringus kasutatud andmekogumismeetod, põhjendatakse selle valikut. Seejärel tutvustatakse lähemalt valimi moodustamist ning selgitatakse intervjueeritavate välja valimist, millele järgneb ülevaade kogutud andmete analüüsist.

2.1 Meetodi ja valimi tutvustus

Andmekogumismeetodina kasutas töö autor kvalitatiivse meetodi poolstruktureeritud intervjuud, mis on kombineeritud vabast vestlusest ja kindlatest küsimustest. Intervjuu suur eelis teiste andmekogumismeetodite ees on võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajatele reguleerida. Vajaduse korral saab kasutada lisaküsimusi. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara, 2007)

Töö autor otsustas poolstruktureeritud intervjuu kasuks, kuna selle käigus oli kõige parem esitada täiendavaid küsimusi. Mõne vastaja puhul oli vajalik esitada nii mõnigi täpsustav küsimus.

Kvalitatiivse uurimuse läbiviimisel kasutati mugavusvalimi koostamisel mittejuhuvalimi metoodikat, kus üldkogumi igal liikme valimisse sattumise tõenäosus oleneb kriteeriumitest, mida uurija on paika pannud. Omaotsusliku valimi puhul valib liikmeid valimisse uurija oma otsuse alusel, millistest Pärnu maakonna rahvaraamatukogudest raamatukogu kliente küsitleda, et valim esindaks maakonna rahvaraamatukogude kliente. (Kuusik jt, 2010: 323)

Valimisse kuulus 15 Pärnu maakonna rahvaraamatukogu klienti, kes külastasid intervjuude toimumise päeval töö autori poolt välja valitud rahvaraamatukogusid. Guest, Brunce ja Johnson (2006) leidsid intervjuude analüüsimise tulemusel, et andmete küllasus on saavutatud pärast 12 intervjuu läbiviimist (Laherand, 2008: 68 järgi).

Ettevalmistustega intervjuude läbiviimiseks alustati 09. märtsil, kui töö autor saatis neljale raamatukogu juhatajale kirja e-posti teel (vt lisa 4) ja palus luba raamatukogus intervjuude läbiviimiseks raamatukogu külastajatega. Konsulterides intervjuu päeva suhtes selgus, et kaks raamatukogu ei olnud huvitatud intervjuude läbi viimisest nende raamatukogudes. Keeldumist põhjendasid nad raamatukogu klientide vähesusega. Töö autor valis kaks uut raamatukogu ja saatis juhatajatele kirjad. Järgnevalt lepidi kokku raamatukogu juhatajatega, millal intervjuud läbi viia.

Uurimuse läbiviimise käigus külastas töö autor nelja (Are, Halinga, Häädemeeste, Saarde) omavalitsuste alla kuuluvat Pärnu maakonna rahvaraamatukogu, et suhelda isiklikult iga raamatukogu kliendiga silmast silma ning viis läbi poolstruktureeritud intervjuud. Intervjuud

viidi läbi ajavahemikus 14. märts – 18. märts 2015. Intervjuus kasutatud küsimused on lisas 5. Intervjuude läbiviimisel kasutati diktofoni, mille kasutamiseks küsiti eelnevalt luba ja selgitati, et vastajate anonüümsus on garanteeritud. Intervjuude keskmiseks pikkuseks kujunes umbes kaheksa minutit. Kuna intervjuueeritavaid oli 15 vanuses 35-60, siis märgiti andmete transkribeerimisel nende tähiseks *kursiivis VI-V15*.

Intervjuude analüüsimisel kasutati tavapäraselt kvalitatiivset sisuanalüüsi. Hsieh ja Shannon (2005) defineerivad kvalitatiivset sisuanalüüsi kui uurimismeetodit, mida rakendatakse tekstiandmete sisu subjektiivseks tõlgendamiseks süstemaatilise liigendamise- ja kodeerimisprotsessi ning teemade või mustrite kindlaks tegemise abil (Laherand, 2008: 290 kaudu). Poolstruktureeritud intervjuu küsimused jagunesid nelja suuremasse teemavaldkonda: üldine turundamine ja turundustegevuse olulisus; raamatukogus kasutatavad turunduskanalid ja –strateegiad; raamatukogu klientide osavõtt turundustegevusest; hinnang ja rahulolu raamatukogu tegevusega. Esimese, ja viimase üldteema küsimused esitati kõikidele intervjuueeritavatele muutmata kujul; teise ja kolmanda osa küsimused erinesid olenevalt sellest, missugused uus meedia turunduskanaleid kohalik raamatukogu omab ning kas kliendid on osa võtnud raamatukogu turundustegevusest.

2.2 Intervjuude tulemused

2.2.1 Üldine turundamine ja turundustegevuse olulisus

Enne raamatukogus kasutatavate turunduskanalite ja –strateegiate ning raamatukogu klientide kohta käiva teema käsitlemist uuriti intervjuueeritavatelt, kuidas nad mõistavad väljendit „raamatukogu turundamine“. Vastused jagunesid suures osas kolmeks: konkreetsed arvamused, et reklaamimine; kirjandus, mis raamatukokku tellitakse; teenused, mida raamatukogu klientidele pakutakse. Järgnevalt on välja toodud selged arusaamad, et raamatukogu turundamine on reklaamimine: *V2 Raamatukogu turundamine on see, kuidas raamatukogu suudab ennast teadvustada, reklaamida. V3 Mõistan nagu raamatukogu*

reklaamimisena. V5 [...] Kõik see, mis on seotud selle raamatukogu promomise ja reklaamiga. Kõik see, mis on raamatukogu tegevusega seotud [...] V9 Raamatukogu turundamine on see, kuidas raamatukogu lastakse välja paista. Kuidas raamatukogu reklaamib oma üritusi, oma sündmusi, mis seal toimub. V14 Turundamise all ma mõistan, kui raamatukoguhoidja teeb reklaami oma raamatukogule. [...]

Teise seisukoha järgi on raamatukogu turundamine seotud raamatukogude kogude komplekteerimisega, s.t. missugused raamatud, ajalehed, ajakirjad on lugejatele välja pakkuda. V1 [...] kuidas raamatukogu endale võtab sisse kirjandust, mida inimesi huvitab ja mida nad suudavad siis teenusena pakkuda. V7 [...] Kutsuks nagu inimesi raamatukokku lugema, kasutama teenuseid. V13 [...] kui siis ikkagi, et missugused raamatud on raamatukogus ja ajakirjad, ajalehed. Kuidas neid tellitakse ja kui palju, et rahvas siis laenutada saab. Rahalises mõttes ju järjest väheneb ka tellitavate raamatute kogus ja ajalehtede, ajakirjade sortiment, mida raamatukogu sisse tellib.

Kolmas arvamus raamatukogu turundamisest on seotud sellega, milliseid teenuseid, üritusi, näitusi raamatukogu suudab oma klientidele pakkuda. V10 [...] kuidas raamatukogu pakub välja teenuseid. Need, mis moodi pakub neid inimestele. Erinevaid variante. Kuidas ta nagu kõige otstarbekamalt ja rohkem saab rahvale pakkuda seda, mille jaoks raamatukogu, kui selline on loodud. V11 See turundamine minu jaoks ongi need kohtumised, mis meil siin on. [...] Näitused, siis meil on aeg-ajalt kohtumisi: üritused. See ongi tõenäoliselt. V12 No ma arvangi seda, et see ongi see lugeja poolne, et mis tema siit saab ja mis vallal on võimalik raamatukogule pakkuda.

Vastajate seas oli ka kaks intervjuueeritavat, kelle arvates turundamine ei ütle midagi ja nad ei mõistagi seda. V6 Turunduse mõttes nagu ei ütlegi midagi. See on rohkem nagu, et kui palju raamatukogu külastatakse. [...] V8 [...] Minu jaoks ongi raamatukogu ja ongi uued raamatud. Ja ongi kõik. Mis mõttes raamatukogu peab turundama. Ta lihtsalt peab olema.

Töö autori arvates ei pea raamatukogude kõiki tegevusi kindlasti otseselt vaatlema turunduslikust vaatenurgast. Samas kaudselt kõik tegevused raamatukogus on seotud sellega, kuidas raamatukogud välja poole paistavad. Nii väljendas ka üks vastaja oma arvamust raamatukogu turundamise kohta. V15 Peab nagu vist nähtavaks tegema inimestele raamatukogu.

Antud vastustes välja toodud seisukohad kuuluvad turundusmeetmestiku neljandasse ossa kuuluva müügitoetuse alla, mis hõlmab kõiki neid kommunikatsioonivahendeid, mille kaudu saab sihtgrupini jõuda (Kotler, 2002: 107-117).

Järgnevalt analüüsib töö autor, kui oluliseks peavad raamatukogu kliendid, et raamatukoguhoidja tegeleks raamatukogu turundustegevusega. Enamus intervjueeritavate seisukohaks oli, et see on väga oluline või ikkagi oluline. Vastajate arusaama järgi on tänapäeva seisukohast võttes turundus üha enam vajalik ning kindlasti peaks raamatukoguhoidja tegelema turundustegevusega. Läbimõeldud turundus tagaks ka parema raamatukogu külastatavuse. Samas arvati, et raamatukogu peaks olema koht, kus saab rahulikult omaette olla, kuid kuna tänapäeval see enam nagunii ei toimi, siis raamatukogu aktiivne turundustegevus õigustaks ennast rohkem ära, kui raamatukogu on avatud uutele võimalustele. Järgnevalt on välja toodud mõned näited, miks vastajad peavad turundustegevust väga oluliseks: *V1 [...] ikka väga oluline. Ma mõtlen siin enda seisukohast. [...] sellepärast on raamatukogu väga tähtis, et ma saan siit nüüd võtta enda jaoks seda, mida ma tahan. V11 Väga oluliseks, [...] Õnneks meie raamatukogus on kogu aeg miskit. Mingid näitused üleval ja info liigub siin väga hästi, et mis on siin uut olemas või tulemas või mis on siin päevakorral. Töö autoril oli intervjuusid läbi viies meeldiv kuulda, et raamatukogu kliendid peavad raamatukoguhoidjat spetsialistiks, kes teab, mida lugeja ootab ja selle järgi valib tegevused ja raamatute tellimised. Oldi seisukohal, et raamatukoguhoidjad tegelevadki raamatukogus turundustegevusega. V10 Ma arvan, et see on suhteliselt oluline. Sellepärast et on inimesi, kes teavad kindlalt, mida nad raamatukogust otsima tulevad, aga on inimesi, kes ei tea. [...] siis on oluline, et raamatukogu töötaja oskab juhendada ja on kompetentne. Ainult ühe vastaja arvamus oli, et temale ei ole vaja raamatukoguhoidja poolset turundustegevust, sest V8 See oleneb kindlasti nähtavasti juhtumist. Minu puhul on see, et [...] mina lihtsalt tulengi. Võibolla on neid, keda on vaja aidata siia raamatukokku.* Intervjueeritavate vastustest võib välja lugeda, et raamatukogud on kindlustanud ja säilitanud oma positsiooni kohalikus kogukonnas. Raamatukogu kliendid tajuvad raamatukoguhoidja poolt tehtava turundustegevuse olulisust, kuna neile on võimaldatud igasugune ligipääs raamatukogu teenustele, ressurssidele ning informatsioonile.

2.2.2 Raamatukogus kasutatavad turunduskanalid ja –strateegiad

Raamatukoguhoidjatel on võimalik kasutada suhtlemisel oma raamatukogu klientidega erinevaid traditsioonilisi turunduskanaleid: trükimeedia - vallaleht, ajalehed, ajakirjad; isiklik suhtlemine; telefon; postiteenus; raadio; televisioon; teadetetahvel. Sellest lähtuvalt oli intervjuueeritavatele küsimus, et milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamisega raamatukoguhoidja poolt on nad kokku puutunud. Kõik vastajad mainisid esimese asjana, et on kokku puutunud trükimeedia vahendusel kasutatud vallalehega. Ainult üks vastaja arvas, et *V3 [...] Trükimeedia puhul vallalehest ei tulegi kohe meelde, et oleksin midagi viimasel ajal näinud. [...] Järgmisena toodi välja vastaja vastustes isiklik suhtlemine ja teadetetahvli kasutamine. Raamatukoguhoidjaga suheldes kasutatakse veel telefoni.*

Järgmisena sooviti teada saada, kuivõrd oluline on raamatukogu kliendi jaoks, et raamatukoguhoidja kasutaks erinevaid turunduskanaleid. Vastused jagunesid kaheks: enamuse arvamus oli, et see on kindlasti oluline. Põhjendusena toodi välja, et vallaleht ilmub ainult korra kuus, siis on hea, kui info liigub lisaks veel teiste turunduskanalite kaudu kuna nii *V3 [...] jõuaks info rohkemate inimesteni [...] ja V4 [...] mida rohkem infot on, seda rohkem kursis oled [...] ning V12 Igalt poolt tuleb mingit teistmoodi asja, mis on parasjagu päeva korral ja populaarne ja mida lugeja ootab.* Üksikute vastajate seisukoha järgi ei ole üldse oluline, et raamatukoguhoidja kasutaks erinevaid turunduskanaleid. Raamatukokku tullakse laenutama raamatuid ja ei tunta vajadust rohkema järele.

Uurides intervjuueeritavate käest, milliseid raamatukoguhoidja poolt kasutatud traditsiooniliste turunduskanalite kasutamist nad eelistaksid, selgus, et vastajate seisukohad olid väga sarnased. Eelistati neid kanaleid, mida raamatukoguhoidjatel on eeldatavasti kõige lihtsam kasutada. Vastajate poolt toodi välja esimesena vallaleht, kus on oluline seal kajastatav informatsioon raamatukogu kohta. *V10 [...] On oluline, et ta vallalehes kirjutaks, mis tal on saadaval siin uut ja põnevat. [...] Samas põhjuseks, miks vallaleht märgiti ära esimesena, võis olla asjaolu, et see oli tuntuim viis, kuidas saada teada kõigest uuest, mis raamatukogus toimub. V3 [...] Väikses kohas televisiooni, raadiot, ülevabariigilisi ajalehti, ajakirju vaevalt turunduskanalina kasutada saab. Need langevad kõik ära. Telefoni ma ka ette ei kujuta turunduskanalina. Pigem siis ikka jah vallaleht ja teadetetahvel. Mina eelistaksin ikkagi isiklikku suhtlemist.* Järgmise arvamise järgi eelistatakse väikeses maakohas kindlasti rohkem

isikliku suhtlemist, kuna inimesed tavaliselt tunnevad üksteist hästi. Paljud vastajad seadsid isikliku suhtlemise turunduskanalina ka esikohale.

Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada lisaks traditsioonilistele turunduskanalitele ka erinevaid „uus meedia“ turunduskanaleid: valla koduleht; raamatukogu koduleht; ajaveeb/blogi; facebook; Twitter; YouTube; e-post; mobiilside, Skype. Sellest lähtuvalt oli intervjuueritavatele küsimus: Milliste „uus meedia“ turunduskanalitega on nad kokku puutunud seoses raamatukoguga? Vastustest selgus, et enamus on kokku puutunud, kas siis valla kodulehe, raamatukogu kodulehe, ajaveebi/blogiga, facebook`i, e-posti ja mobiilsidega. YouTube`i jagamist on ainult kahel korral seoses teiste raamatukogude jagamisega mainitud. Mõningatel juhtudel sõltus vastamine sellest, milliseid „uus meedia“ kanaleid raamatukogu klient ise kasutab. Näitena võib tuua facebook`i, kuigi raamatukogul võib facebook olla, aga kui inimesel ei ole selle kontot, siis ta ka ei kasuta seda. Ainult üksikud vastajad ei ole seoses raamatukoguga ühegi „uus meedia“ turunduskanaliga kokku puutunud. Kordagi ei märgitud ära, et oleks kokku puutunud Twitteri või Skype`iga seoses raamatukoguga.

Järgnevalt uuriti intervjuueritavalt, milliseid „uus meedia“ turunduskanaleid nad eelistaksid kasutada seoses raamatukoguga. Analüüsides vastuseid võib märgata, et kahel vastajal ei olnud mingeid eelistusi, kuigi valla kodulehega on nad kokku puutunud ja kasutanud. Kahe vastaja juures jäi see küsimus vahele, kuna nad ei ole seoses raamatukoguga ühegi uue meedia turunduskanaliga kokku puutunud. Enamuse vastajate puhul oli eelistatud facebook, *V2 Ikka facebook`i. Seal tulevad need uudised ruttu kohale[...],* aga see olenes sellest, missugust infot vajatakse. *V3 [...] Kui isiklikumat infot siis e-post või mobiil.* Oli arvamus ka selle kohta, et *V6 [...] raamatukogul endal ka oleks facebook`i lehekülg, sest seda väga kasutatakse.* Samas kes ei omanud facebook`i kontot, olid rahul kas siis raamatukogu kodulehe või e-postiga.

Küsimusele ``Kas raamatukogu peaks oma turundustegevust vahendama sotsiaalmeedia kaudu`` oli pooldava seisukohaga 12 vastust. Mõned näited *V6 Võibolla sinna raamatukogu kodulehele sa koguaeg ei lähe iga päev vaatama, aga facebook on selline, kus sa iga päev korra käid [...] V9 [...] sest paljud inimesed on juba kolinud oma info hankimisega facebook`i, sest sealt saab juba endale vajaliku info kiirelt kätte. V14 See on tänapäeval ikka kõikidele kõige paremini kättesaadav. Nendele vähemalt, kes tegelevad arvutiga. [...] Ainult kolm intervjuueritavat oli tagasihoidlikumatel seisukohtadel turundustegevuse vahendamisel sotsiaalmeedia kaudu, põhjendades seda *VI[...] Meil on siin küllaltki vana rahvas. Palju nad**

siin seda facebook`i kasutavad. V11[...] Mina saan selle informatsiooni enda jaoks siit igalt poolt mujalt kätte. [...] V13Ma ei tea, kui vajalik see siin maal on. [...] Kes tahab leiab ise siia tee ülesse. Antud vastustest ilmnes, et vastajad pooldavad turundustegevuse vahendamist sotsiaalmeedia kaudu.

Uurides intervjuueeritavate, millist informatsiooni sooviksid nad saada sotsiaalmeedia kaudu, olid vastused väga ühekülgsed. Oldi huvitatud informatsioonist uudiskirjanduse, ürituste ja näituste kohta ning sooviti teavet muutustest lahtiolekuaegades. Lisaks sooviti saada informatsiooni, *V2 Mitte üksnes kohaliku raamatukoguga seonduvat vaid mis on üldse vabariigis seotud raamatukogude ja lugemistega.* Veel toodi välja, et huvitav on *V12 [...] Lasteaia lastega üritustel viibinud, saavad ka emad kodus vaadata pilte ajaveebi kaudu, mis toimunud on.* Vastustest ilmnes, et raamatukogu kliendid on huvitatud raamatukogude kohta käiva informatsiooni saamisest sotsiaalmeedia kaudu. Tuntakse huvi üldse raamatukogu kohta käiva informatsiooni vastu, mida mujal ei kajastata.

Info- ja kommunikatsioonitehnoloogia areng muudab raamatukogude teenuste pakkumist veel mitmekülgsemaks. Siin on raamatukogudel võimalus olla usaldusväärse ja mitmekülge informatsiooni pakkuja. Rahvaraamatukogud pakuvad ligipääsu informatsioonile ja materjalidele, milleks võivad olla raamatukogu andmebaasid, veebilehed. Järgnevalt uuriti, kui usaldusväärseks peetakse raamatukoguhoidja poolt vahendatavat informatsiooni. Sellel teemal ainult kaks seiskohta oligi. 12 vastajat arvas, et väga usaldusväärseks ja kolm vastajat leidis, et usaldavad ikka. Selline ühtne arusaam näitab selgelt, et usaldatakse täielikult raamatukoguhoidja poolt vahendatavat informatsiooni, mis raamatukogust saadakse. *V13 Mina tunnen neid juba nii nelikümmend aastat siin. Nii et minul ei ole selles suhtes probleeme.* Raamatukogu kliendid on lojaalsed oma raamatukogule ja neil ei ole kahtlusi saadava informatsiooni usaldusväärsuse suhtes.

Raamatukogus kasutatavate turunduskanalite küsimustebloki eelviimase küsimuse kaudu sooviti teada saada raamatukogu klientide arvamust, kas nende meelest on raamatukogus piisavalt kasutusel „uus meedia“ kanaleid turundusvahendina. Enamus intervjuueeritavatest leidis, et nende jaoks on erinevaid kanaleid piisavalt kasutusel. Samas olid mõned vastupidised arvamused. Kui oli raamatukogul olemas facebook, arvati *V2 [...] piisab facebook`ist. [...] kui mujal on veel täpsemalt, siis on hea, kui on koduleht olemas, et midagi põhjalikumalt teada saada.* Ning vastupidine arvamus raamatukogu kliendilt, kus oli olemas

raamatukogu koduleht, et *V9 [...] kodulehest piisab, aga tegelikult võiks olla ka facebook. [...]* Sinna kodulehele ei jõua alati kõik see informatsioon. Raamatukogu klientidele meeldib, kui on olemas valiku võimalused ja enda jaoks saab ruttu kätte vajaliku informatsiooni. Vastajad tõid sotsiaalmeedia eelistusena välja asjaolu, et facebook`is levivad uudised kiirelt ja lühidalt ning on võimalus kohe anda tagasisidet. Intervjueeritavad, kes kasutavad facebook`i, arvasid, et seda meediakanalit on lihtsam jälgida, kuna uudised, teated jms tulevad pideva voona seinale. Lisaks märgiti, et facebook annab hea võimaluse valida, milliseid uudiste- ja ajaviitekanaleid soovitakse jälgida. Vastajate arvates rohkem teisi „uus meedia“ kanaleid nad ei jõuagi jälgida. Kodulehte peeti ebamugavaks turunduskanaliks, kuna informatsioonini jõudmiseks peab tegema liiga palju klikke.

Raamatukoguhoidjad saavad kasutada korraga mitmeid erinevaid turundusstrateegiaid raamatukogu turundustegevuses. Antud küsimustebloki viimase küsimusega paluti intervjueeritavatel järjestada paberil enda jaoks, missugused turundusstrateegiad on nende meelest olulisemad. Analüüsidest vastuseid, saab välja tuua esimese eelistusena suust-suhturunduse, mis paigutati enamuse vastajate poolt esimeseks valikuks. Väikestes maakohtades, kus kõik tunnevad kõiki, on arusaadav sellise valiku eelistus. Raamatukogu kliendid usaldavad oma tuttavate, sõprade, pereliikmete ja kolleegide soovitusi kindlasti rohkem, kui mõnda järjekordset reklaami, millele ei pöörata nii palju tähelepanu. Vastajate teine valik turundusstrateegiana oli otseturundus, mis põhineb raamatukogude klientide andmebaasil. Kasutatakse telefoni, e-posti ja interneti ning kliendid ise on siin andnud nõusoleku andmete kasutamiseks. Kolmandaks jäid üritused ja neljanda eelistusena toodi välja suhteturundus, mis tugineb pikaajalisele partnerlussuhtele, kuhu on kaasatud kasutaja, raamatukogu ja kohalik omavalitsus. Klientidel on usaldus raamatukogu tegevustesse ja raamatukogud omakorda püüavad säilitada olemasolevaid kliente ning teavad oma positsiooni kohalikus kogukonnas.

2.2.3 Raamatukogu klientide osavõtt turundustegevusest

Näituste ja ürituste korraldamine on traditsioonilised tavategevused raamatukogudes ja raamatukoguhoidjad vaevalt neid võtavad kui turundusega seotud nähtusi. Kuna turundusstrateegiad on Murphy (2010) järgi kommunikatsiooni eri variandid ja Kotler (2002)

toob omakorda välja müügitoetuse kommunikatsioonivahendid, kus müügitoetuskampaania vahendiks on näitused ja suhtekorraldusvahendiks üritused, siis saab neid käsitleda raamatukogu turundustegevusena. Kolmanda teemabloki küsimustega uuriti intervjueeritavate käest, kas nad on osa võtnud raamatukogu üritustest, käinud vaatamas näitusi ning osa võtnud raamatukogu poolt korraldatavatest rühma- või individuaalkoolitustest. Enne nende küsimuste käsitlemist, uuriti intervjueeritavatelt veel, kui palju peab raamatukoguhoidja teavitama kliente raamatukogus toimuvast. Enamus intervjueeritavaid olid seisukohal, et olulistest asjadest kindlasti. Näiteks toodi välja: ürituste toimumise ajad, informatsioon näituste kohta, uute raamatute saabumine. Lisaks arvati, et teavitada võib ka, millised raamatud on rahva hulgas populaarsed ning kindlasti peaks teada andma muutustest raamatukogu lahtiolekuaegades. Üks vastaja arvas, et *V15 [...] Vanemate inimeste jaoks ei pea. Võibolla nooremate jaoks äkki. [...]*. Vastajad olid arvamusel, et kas siis meedia kaudu või suusõnaliselt, aga mida rohkem informatsiooni on kliendil seda parem.

Uurides intervjueeritavate käest, kas nad on osa võtnud raamatukogu üritustest, selgus, et enamus vastajaid oli osa võtnud. Täpsustades, kuidas rahule jääd, siis oldi üldiselt rahul ja väga rahul korraldusliku poolega. Miinusena toodi välja, et osavõtjate arv võiks siiski suurem olla, kuna vähe inimesi võtab raamatukogu üritustest osa. Need raamatukogu kliendid, kes raamatukogu üritustest osa ei võtnud, tõid põhjendusena välja, et kas ei ole aega või töö ei võimalda ning kellaajad ei sobi. Üks intervjueeritav arvas, et kuigi osa ei ole võtnud *V8 [...] kuna mu töö on selline, aga kui kindlasti midagi huvitavat on, siis ma olen üks potentsiaalne käija*. Intervjueeritavad olid seisukohal, et raamatukogus korraldatakse väga häid ja toreid üritusi.

Küsimusele raamatukogus üles pandud näituste vaatamise kohta, selgus, et enamus intervjueeritavaid on näitusi näinud. Ainult üks vastaja ei ole neid tegelikult jälginud ja teine ekstra näitusi ei külasta, aga kui satub raamatukokku, siis ikka vaatab. Järgmisena uuriti, kuidas raamatukogu kliendid saavad teada raamatukokku saabunud uutest raamatutest. Eelistatud seisukohaks kujunes, et kõige paremini saab teada, kui suhelda otse raamatukoguhoidjaga ja tema annab teada, mis on saabunud. Arvati, et raamatukoguhoidja võiks kindlasti teada anda, kui oodatakse järke mõnele raamatule. Uudiskirjanduse kohta loetakse valdavalt ajakirjandusest ja saadakse teada ka tuttavate käest. Lisaks intervjueeritavad vaatavad ise lugeja.ee portaali kaudu, kas raamat on juba raamatukogus.

Samuti vaadatakse, mida pakutakse blogi ja facebook'i lehe kaudu. Mitu vastajat märkis ära, et kasutatakse raamatute reserveerimist. Raamatukogu kliendid kasutavad erinevaid võimalusi, et olla kursis raamatukokku saabunud teavikutest.

Raamatukogudel on võimalus pakkuda erinevaid rühma- ja individuaalkoolitusi ning toetada elukestvat õpet. Raamatukoguhoidjad oma kutsealase pädevusega on aastaid korraldanud erinevaid koolitusi oma raamatukogu klientidele. Järgnevalt küsiti intervjuueeritavatelt, kas nad on osa võtnud raamatukogu poolt korraldatavatest rühma- või individuaalkoolitustest. Antud vastustest selgus, et enamus raamatukogu kliente ei ole osa võtnud ühestki raamatukogu poolt korraldatavast koolitusest. Mitteosalemist põhjendasid nad vähese informeeritusega – nad ei olnud kuulnud, millal ja mis koolitused on üldse toimunud. Lisaks oli üks arvamus, et töö on ikkagi selline, mis ei lase ajaliselt koolitusest osa võtta. Mõned intervjuueeritavad olid osalenud koolitustel. Uurides intervjuueeritavate arvamust, milliseid koolitusi raamatukogu võiks organiseerida, selgus, et neli vastajat lihtsalt ei osanud sellele vastata ja jäid vastuse võlgu. Teised vastajad pakkusid välja erinevaid variante, enamasti lihtsalt mingitel elulistel teemadel. *V5 [...] kuidas raamatuid parandada [...] V9 [...] Kevadel aiatööst, sügisel hoidiste tegemisest või ka jõuludeks mingit meisterdamist. Midagi antud hetkega seotud. [...]*

Kolmanda teemabloki eelviimase küsimusega küsiti, kas intervjuueeritavad on kasutanud raamatukogu andmebaasi. Kuna raamatukogude turundustegevus on ka kasutajatele võimaldada ligipääs raamatukogu andmebaasidele ja interneti vahendusel kättesaadavaks tehtavatele avalikele kataloogidele (Walters, 2004) ning kõik Pärnu maakonna raamatukogud kasutavad elektronkataloogi URRAM, siis vastustest selgus, et enamus raamatukogu klienti on kasutanud raamatukogu andmebaasi lugeja.ee, selgitamaks välja, kas raamat on raamatukogus või mitte. Üksikud vastajad põhjendasid andmebaasi mitte kasutamist vajaduse puudumisega.

Sisemine turundus on üks osa terviklikust turundusest, kus töötajate koolitamise ja motiveerimise kaudu on võimalik saavutada raamatukogu klientide rahulolu raamatukogu poolt pakutavate erinevate teenustega. Kui raamatukoguhoidja on motiveeritud ja lojaalne oma töökohale ning tahab teha tööd paremini, siis kasvab ka klientide rahulolu ja lojaalsus. Pärnumaa raamatukoguhoidjate koolitustest osavõttu piirab raamatukogude vähene rahaline ressurss ning seetõttu on keskraamatukogu poolt korraldatud koolitused enamikule ainsad,

millest osa võetakse. Keskraamatukogu on väljastanud osalejatele koolitustõendi aasta jooksul läbitud koolituste kohta. (Pärnu Keskraamatukogu... 2014)

Antud küsimustebloki viimase küsimusega sooviti teada saada, kas raamatukoguhoidja peab käima koolitustel. Võib väita, et raamatukogu kliendid suhtuvad raamatukoguhoidja koolitustesse väga positiivselt. Kõik intervjuueeritavad olid kindlal seisukohal, et peab käima ja põhjendustena toodi välja: *V3 [...] kõigil on soovitav aegajalt käia täiendkoolitustel. V9 [...] Ta peab kursis olema asjadega, mis toimub [...] V12 Ikka peab nagu iga eriala inimene peab ennast täiendama. Üks intervjuueeritav ei saanud täpselt aru, mis suhtes neid koolitatakse: V15 [...] Seda ma ei ole aru saanud.* Lahendusena pakub töö autor välja läbitud koolitustelt saadud tunnistuste nähtavale panekut.

2.2.4 Hinnang ja rahulolu raamatukogu tegevusega

Viimases teemablokis käsitleti konkreetselt raamatukogu klientide hinnangut ja rahulolu raamatukogu turundustegevusega. Intervjuueeritavate käest uuriti, mil määral rahuldab kohalik raamatukogu vastaja vajadused kultuuri, ürituste, informatsiooni ning teavikute kätte saadavuse näol; kui nähtav on raamatukogu oma tegevusega kohalikus kogukonnas; milline on raamatukogu maine. Esimese küsimusega sooviti välja selgitada vastajate hinnanguid oma vajaduste rahuldamisel ürituste, näituste, informatsiooni ning teavikute kätte saadavuse kohta. Kõik intervjuueeritavad olid positiivsel arvamusel: nii palju kui vaja on olnud on vastajad rahul või täiesti rahul. Raamatukogu kliendid olid täiesti rahul, et kui nad saavad raamatukogust raamatuid laenutada, lugeda ajakirju ja ajalehti, vaadata näitusi ja üritustel käia. Oldi rahul sellega, kui kohapeal ei ole mõnda raamatut, siis on võimalus see tellida teisest raamatukogust. *V2 Raamatukogu põhiülesanne on ikkagi, et inimene saaks raamatuid raamatukogust. Sellega olen rahul. Näituseid saab ka vaadata.[...] Erilisi muid ootusi polegi. V9 Teavikud on väga hästi komplekteeritud. (.) Siis üritusi ja näitusi on muidugi suhteliselt harva, aga üldiselt rahuldab.* Intervjuueeritavad olid rahul, et alati on võimalus infopäringut tehes raamatukoguhoidjalt abi küsida, kui on vaja.

Järgmise küsimusega sooviti teada, kui nähtav on raamatukogu oma tegevusega kohalikus kogukonnas. Enamus intervjuueeritavaid olid seisukohal, et raamatukogu on oma tegevusega

hästi nähtav ja täiesti avatud. Arvati, et raamatukogul on välja kujunenud oma kindel kasutajaskond. Oma osa mängib ka asukoht. V5 [...] *Kohaliku kogukonna mõttes on hea eelis juba see, et raamatukogu asub gümnaasiumi kõrval, kus on palju noori ja info liigub kiiremini ning ühikas asub raamatukoguga samas majas, siis sealsed noored on kursis kõige toimuvaga.* V7 [...] *Enne käin siin, kui rahvamajas.* [...] Raamatukogu nähtavust kohalikus kogukonnas põhjendati veel raamatukoguhoidjate aktiivse tööga, kus V10 [...] *Siin on tublid töötajad, kes reklaamivad ja korraldavad asju.* [...] Ühe vastaja arvamus oli, et raamatukogu ei ole kõige nähtavam. Põhjendusena toodi välja ürituste vähest reklaamimist.

Teemabloki viimase küsimuse kaudu sooviti raamatukogu klientide arvamust, kui heaks nad peavad raamatukogu mainet kohalikus kogukonnas. Raamatukogu klientide jaoks on väga oluline asutuse maine ja eriti usalduslikkuse maine komponendid nagu sõbralikkus, kompetentsus, usutavaus. Intervjueeritavate positiivsed arvamusel jagunesid omakorda veel kaheks. Seitse vastajat pidas raamatukogu mainet väga heaks ja suurepäraseks. V12 [...] *Väga hea. Mitte ainult sellepärast, et on meie majas ja isiklikud suhted on sellised, vaid ma kuulen teiste inimeste käest ka ju. Lapsevanemad käivad ja tuttavaid on palju kogunenud, kes ikka lähevad siit naerul näoga või hea tujuga.* Ning seitse vastajat heaks. V13 [...] *Pean heaks. Siin on ka pikaajalised töötajad ja on elanikele tuttavad.* [...] *Viivad eakatele raamatuid koju.* [...] Ühe vastaja arvamus viie palli süsteemis oli neli ja pool. Vastajate positiivsete arvamuste põhjal võib väita, et nad on rahul raamatukogu mainega.

2.3 Arutelu ja järeldused

Käesoleva uurimuse eesmärk oli välja selgitada rahvaraamatukogude turundustegevuse olemus Pärnu maakonna rahvaraamatukogudes kliendi vaatest lähtuvalt ning analüüsida intervjueeritavate suhtumist ja rahulolu raamatukogude turundustegevusega. Täpsemalt uuriti: kui oluliseks peavad raamatukogu kliendid turundust raamatukogu jaoks; milliste traditsiooniliste ja uue meedia turunduskanalitega on intervjueeritavad kokku puutunud seoses raamatukoguga; missugused turundusstrateegiad on nende meelest olulisemad. Lisaks sooviti anda ülevaade raamatukogu klientide osavõtust raamatukogu turundustegevuses. Samuti

sooviti teada, kui nähtav on raamatukogu oma tegevusega kohalikus kogukonnas ning kui heaks peavad raamatukogu kliendid raamatukogu mainet.

Arutelu ja järelduste alapeatükis analüüsitakse ja võrreldakse lõputöö tulemusi ja kõrvutatakse need eelnevalt töö autori poolt läbiviidud seminaritöö tulemustega. 2014. aastal kirjutatud seminaritööst „Rahvaraamatukogude turundustegevus Pärnu maakonnas“ (Koppel, 2014) selgus, et raamatukoguhoidjad olid rajanud oma raamatukogu turundustegevuse mitmele erinevale kommunikatsioonivahendile. Raamatukoguhoidjad kasutasid erinevaid turunduskanaleid ja turundusstrateegiaid ning oma turundustegevustes arvestasid tervikliku turunduse kõikide komponentidega.

Käesoleva lõputöö raames läbiviidud intervjuude analüüsimise tulemusena selgus, et raamatukogu kliendid peavad väga oluliseks või oluliseks raamatukoguhoidja turundustegevust raamatukogus. Autori arvates raamatukogu kliendid tajuvad raamatukoguhoidja poolt tehtava turundustegevuse olulisust, kuna teavitustegevus parendab ligipääsu raamatukogu teenustele, üritustele, näitustele, ressurssidele ja informatsioonile ning raamatukogu tegevus on avatum. Võrdlusena seminaritöös raamatukoguhoidjatele esitatud küsitluse tulemuse põhjal, kui oluline on turundustegevus raamatukogus, pidas 31st vastajast 71% turundustegevust väga oluliseks ja oluliseks ning ainult 29% vähe oluliseks. See näitab, et raamatukogutöötajad olid huvitatud lisaks raamatukogu klassikalistele funktsioonide: teavikute kogumise, töötlemise, säilitamise ja vahetamise kõrval, tegelema veel raamatukogus turundustegevusega. Kuna raamatukoguvõrk on püsinud Pärnu maakonnas peaaegu muutumatuna ja sulgemisi on olnud väga vähe, siis on oluline, et raamatukogud kindlustaksid ja säilitaksid oma positsiooni kohalikus kogukonnas, tagamaks raamatukogu kasutajate rahulolu.

Lõputöös raamatukogu klientide intervjuude vastustest traditsiooniliste turunduskanalite kasutamise kohta saab välja lugeda, et kuigi raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada erinevaid traditsioonilisi turunduskanaleid, siis kokku on puutunud trükimeedia vahendusel vallalehega, isikliku suhtlemise, teadetetahvli ja ka mõningal määral telefoniga. Intervjueeritavate jaoks on oluline, et raamatukoguhoidja kasutaks erinevaid turunduskanaleid. Nii levib informatsioon kiiremini. Eelistatuimad turunduskanalid, mida raamatukoguhoidja võiks kasutada klientidega suhtlemisel on vallaleht, isiklik suhtlemine ja teadetetahvel. Kõrvutades seminaritöö vastuseid traditsiooniliste turunduskanalite kasutamise

kohta raamatukogus, on selgelt eelistatud raamatukoguhoidjate poolt trükimeedia, isiklik suhtlemine ja telefon. Sealne raamatukoguhoidja tunneb kõiki raamatukogu kasutajaid ning nii on töötajal hea kasutada turunduskanalina vallalehte, isikliku suhtlemist, telefoni. Autori arvates on mõlema uurimuse kahe esimese turunduskanali sarnane ära märkimine arusaadav, kuna vallaleht on kättesaadav kõigile ja väikses maakohas inimesed tunnevad üksteist.

Internet võimaldab raamatukogude turundustegevust vahendada sotsiaalmeedia kaudu. Lõputöö uuringu käigus lugejate intervjuudest selgus, et enamus kasutajatest on kokku puutunud kas siis valla kodulehe, raamatukogu kodulehe, ajaveebi/blogiga, facebook`i, e-posti ja mobiilsidega. Intervjueeritavate vastustest ilmnas, et pooldatakse turundustegevuse vahendamist sotsiaalmeedia kaudu. Ollakse huvitatud informatsioonist uudiskirjanduse, ürituste, näituste kohta ning muudatustest raamatukogu lahtiolekuaegades. Hea meel on tõdeda, et täielikult usaldatakse raamatukoguhoidja poolt vahendatavat informatsiooni. Autori seminaritöö uurimuse töötajate küsitluse tulemuse järgi kasutasid Pärnu maakonna rahvaraamatukoguhoidjad turunduskanalina korraga mitut erinevat sotsiaalmeedia kommunikatsioonivahendit, mille põhjal saab väita, et raamatukogu töötajad tunnevad samuti huvi lugejate informeerimise vastu. Eelistatud kanalid olid e-post, koduleht, mobiilside, Facebook ja blogi. Vähem kasutati Skype`i ning YouTube`i.

Käesolevast lõputöö uuringust võib järeldada, et enamuse intervjueeritavate arvates on raamatukogus piisavalt kasutusel „uus meedia“ kanaleid turundusvahendina. Kuigi olid mõned arvamused, kus lisaks facebook`ile sooviti veel kodulehe olemasolu ja kodulehte omaval raamatukogul võiks veel olla facebook, siis enamus eelistas seoses raamatukoguga kasutada facebooki. Üldiselt võib väita, et raamatukogu klientidele meeldib erinevate sotsiaalmeedia kanalite kasutamise võimalus, et saada enda jaoks vajalikku informatsiooni. Töö autori arvates aitaks läbimõeldud sotsiaalmeedia postitus juurde saada uusi lugejaid. Seminaritöö uuringu valimi 41-st raamatukogust kasutas ainult 17 erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid turundusvahendina. Samas uuringus osalenud raamatukogudest plaanis kaks raamatukoguhoidjat hakata pidama blogi, seitse luua kodulehe ning kolm liituda suhtluskeskkonnaga. Aasta hiljem on kolm uut raamatukogu loonud endale facebook`i konto, mis näitab raamatukogutöötajate huvi võtta kasutusele uusi turunduskanaleid.

Lõputöös raamatukogu klientide antud hinnangutest, missugused turundusstrateegiad on nende meelest olulisemad, selgub, et esimene eelistus on suust-suhu-turundus. Vastajate teine

valik on otseturundus, mis põhineb klientide andmebaasil ja kasutatakse telefoni, e-posti ja interneti. Kolmandana märgiti ära üritused. Raamatukogu kasutajate arvates on oluline ka suhteturundus.

Raamatukogu töötajate küsitluse vastustest selgus, et suust-suhu-turundus, kus raamatukogu kasutajad usaldavad oma tuttavate, sõprade, kolleegide soovitusi rohkem kui näiteks massikommunikatsioonikanalite kaudu edastatud järjekordset reklaami, töötab efektiivselt ja on raamatukogu turundusstrateegiana edukalt kasutusel. Raamatukoguhoidjad eelistasid raamatukoguturunduses veel kasutada turundusvahendina näitusi ja üritusi. Lisaks mainiti otseturundust, kus on võimalik raamatukogu kasutajatega suhelda otse telefoni, e-posti või interneti kaudu.

Raamatukogud on olulised kogukonnakeskused, mis on mõeldud kooskäimise ja vaba aja veetmise kohtadeks. Analüüsides lõputöös raamatukogu klientide osavõtmist raamatukogu üritustest, näitustest, rühma- või individuaalkoolitustest selgus intervjuude põhjal, et enamus vastajaid on üritustest osa võtnud ja väga rahul korraldusliku poolega. Samuti on intervjuueeritavad vaadanud raamatukogus üles pandud näitusi. Kuigi raamatukoguhoidjad on aastaid korraldanud erinevaid koolitusi raamatukogu klientidele selgus uuringust, et enamus intervjuueeritavaid ei ole ühestki raamatukogu poolt korraldatavast koolitusest osa võtnud. Antud asjaolu põhjendati vähese informeeritusega. Autori arvates on võimalik raamatukogu klientide koolituste parema teavitamise ja reklaamimisega läbi erinevate turunduskanalite saada juurde koolitustest osavõtjaid.

Sisemine turundus on üks osa terviklikust turundusest, kus töötajate koolitamise kaudu on võimalik saavutada raamatukogu klientide rahulolu raamatukogu poolt pakutavate erinevate teenustega. Infotehnoloogia areng nõuab raamatukoguhoidjalt pidevat enesetäiendamist, et uuendustega kaasa minna. Intervjuueeritavate vastuste analüüsist selgub positiivsena, et vastajad on kindlal seisukohal koolituse olulisusest raamatukoguhoidjate jaoks. Vastajad peavad koolitust raamatukoguhoidja jaoks väga vajalikuks.

Raamatukogu kliendid on oma hinnangutes täiesti rahul oma vajaduste rahuldamisel ürituste, näituste, informatsiooni ning teavikute kätte saadavuse näol. Intervjuueeritavad olid seisukohal, et raamatukogus korraldatakse väga häid ja huvitavaid üritusi ning näitusi. Samuti oldi rahul teavikute laenutamisega ning kui kohapeal ei ole raamatut, siis võimalusega kasutada RVL

teenust. Vastajate arvamuse järgi on raamatukogud kohalikus kogukonnas hästi nähtavad ning põhjendati seda raamatukoguhoidjate aktiivse tööga. Uuringu põhjal võib väita, et raamatukogu kliendid on rahul raamatukogu mainega.

Töö autori arvates, kuigi raamatukoguhoidajad kasutavad erinevaid turunduskanaleid ja peavad turundust oluliseks, siis ikkagi veebis nähtavaks ei ole paljud raamatukogud Pärnu maakonnas ennast teinud. Minu hinnangul on internet turunduskanalina üks kaasaja kõige suurem jõud. Paljud raamatukogu külastajad on interneti kasutajad ning hangivad infot just veebist. Samuti on internet heaks infoallikaks raamatukoguhoidjaile endile, seda just ideede genereerimise poole pealt. Internetist leitud mõtteid saab iga raamatukoguhoidja kohandada vastavalt kohalikele oludele. Seega, minu soovitus (Pärnumaa) raamatukoguhoidjatele on, kasutada rohkem ikkagi uue meedia kanaleid turundusvahendina. Kindlasti tuleb enne uurida, mida kasutajad sooviksid sotsiaalmeedia kaudu vahendatud informatsioonis näha, sest nii saab paremini mõista raamatukogu kliente.

KOKKUVÕTE

Lõputöö alguses anti vastava ala kirjandusele tuginedes ülevaade turunduse mõiste ja juhtimise olemusest, erinevatest turunduskanalitest ja kommunikatsioonivahenditest ning erinevate autorite raamatukoguturunduse käsitlestest. Lisaks selgitati organisatsiooni brändi ja maine ning kliendi mõistet.

Töö eesmärgiks oli uurida rahvaraamatukogude turundustegevuse olemust Pärnu maakonnas kliendi vaatest lähtuvalt. Töös selgitati välja, kui oluliseks peavad raamatukogu kliendid turundust raamatukogu jaoks, milliseid turunduskanaleid ja –strateegiaid eelistatakse kasutada raamatukogus ning kui nähtav on raamatukogu oma tegevusega kohalikus kogukonnas.

Antud teema on tähtis, kuna tänapäeval on edukad need raamatukogud, kes tunnevad oma kliente ja nende vajadusi. Raamatukogu töötajatel on võimalus kasutada tervikliku turunduse kõiki koostisosi, et nende kasutamise kaudu jõuda erinevate sihtgruppideni ning seeläbi kliente hoida ning paremini teenindada. Samuti igal raamatukogu kasutajal on omad ootused ja ettekujutused raamatukogu turundustegevusest. Sisuanalüüsi tulemusel saadi ülevaade Pärnu maakonna rahvaraamatukogude turundustegevustest ja kasutusel olevatest turunduskanalitest.

Käeolev lõputöö täitis oma eesmärgi, kuna töö käigus leiti vastused sissejuhatuses esitatud küsimustele. Autor kasutas kvalitatiivset lähenemisviisi ning andmekogumismeetodina poolstruktureeritud intervjuud, kuna intervjuu käigus oli hea esitada täiendavaid küsimusi. Uuringu valimi moodustasid 15 Pärnu maakonna rahvaraamatukogu kasutajat. Töös selgitati välja, et raamatukogu kliendid peavad oluliseks raamatukoguhoidja poolt läbiviidavat turundustegevust, kuna selle kaudu on võimaldatud parem ligipääs raamatukogu teenustele, üritustele, näitustele, ressurssidele ja informatsioonile ning raamatukogu tegevus on avatum.

Analüüsi tulemuste põhjal võib väita, et raamatukogu klientidele meeldib, kui raamatukoguhoidjad kasutavad erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid ja turundusstrateegiaid. Kahe töö uuringu võrdlusest selgus, et turundusstrateegiana eelistavad nii raamatukogu kasutajad kui töötajad suust-suhu-turundust.

Kokkuvõtteks võib öelda, et raamatukogu kliendid olid rahul raamatukogu mainega ning nende hinnangul on raamatukogu täiesti nähtav oma tegevusega kohalikus kogukonnas.

KASUTATUD KIRJANDUS

Ashcroft, L. (2010). Marketing strategies for visibility. *Journal of Librarianship and Information Science*, 42, 89-96.

Eesti Rahvusraamatukogu. (2015) Raamatukogusõnastik. Kasutatud 15.03.2015
<http://termin.nlib.ee/>.

Einasto, O. (2006). Mida lugeja tegelikult raamatukoguhoidjalt ootab. *Raamatukogu*, 6, 9-14.

EKSS. (2015). Eesti keele seletav sõnaraamat internetis. Kasutatud 12.03.2015
<http://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=blogi&F=M>.

Germano, A.M. (2010). Narrative-based library marketing: Selling your library's value during tough economic times. *Managing Library Finances*, 1, 5-17.

Hariff, S. ja Rowley, J. (2011). Branding of UK public libraries. *Library Management*, 22, 346-360.

Ilus, M.-N. ja Lepik, A. (2004). Teenuse kujundamisest ülikooli raamatukogu teenuste kontseptuaalse mudelini. M. Ermel (Toim). *Tartu Ülikooli Raamatukogu Aastaraamat 2003* (lk 116-132). Tartu: Tartu Ülikool.

Kalda, K. (2009). Mis on sotsiaalne meedia ja turundamine sotsiaalmeedias? Kasutatud 15.03.2015
<http://www.okia.ee/blog/2009/11/mis-on-sotsiaalne-meedia-ja-turundamine-sotsiaalmeedias/>

Koitmaa, E. (2004). Suhtekorraldusega tegeldakse sihipäratult. *Raamatukogu*, 4, 12-14.

Kolb, B.M. (2005). *Kultuuriturundus*. Tartu: Atlex.

Koonz, Ch. (2002). Stores and libraries: Both serve customers! *Marketing Library Services*, 16, 1. Kasutatud 11.03.2015
<http://www.infoday.com/mls/jan02/koontz.htm>.

Koppel, A. (2014). *Rahvaraamatukogude turundustegevus Pärnu maakonnas*. Tartu Ülikool, sotsiaal- ja haridusteaduskond.

Kotler, P. (2003). *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni. 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS.

- Kotler, P. Jain, D.C. & Maesincee, S. (2003). *Muutuv turundus. Kasumi, kasvu ja uuenemise võimalusi*. Tallinn: Pegasus.
- Kotler, P. (2002). *Kotleri turundus. Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. Tallinn: Pegasus.
- Kotler, P. & Zaltmann, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Kruusvall, P. (s.a.). *Suusõnaline turundus*. Õpiobjekt. Kasutatud 12.04.2015
http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/29805/suusnaline_turundus.html.
- Kuusik, A. Virk, K. Aarna, K. Sepp, L. Seppo, M. Mehine, T. & Prinshthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Lepik, A. (2012). Turundus raamatukogu(nduse)s: rohkem küsimusi kui vastuseid? K. Viigipuu-Kreintaal (Toim) *Eesti Raamatukogu Ühingu Aastaraamat 2011*. (lk 37-43). Tallinn: Eesti Raamatukoguhoidjate Ühing.
- Lepik, A. (2002). Infoteenuse turuedukus raamatukogu väärtuse ja mõju kontekstis. Ü. Kaevats (Toim). *Usaldus. Vastutus. Sidusus. Eesti sotsiaalteaduste III aastakonverents 22.-23. novembril 2002 Tallinnas* (lk 117-122). Tallinn: TTÜ Kirjastus.
- Lepik, A. (2001). Turundus ja kvaliteet: ühisosa raamatukogus. *Raamatukogu*, 6, 25 – 26.
- Lepik, A. (2001a). Partnerlus raamatukogu turunduses. *Raamatukogu*, 4, 28 - 30.
- Lepik, A. s.a. *Suhteturunduse kujunemine*. Kasutatud 10.03.2015 http://e-o.ee/download/euni_repository/file/1232/INT7022_moodul_3.pdf.
- Lepik, A. s.a. a. *Teenuste eripärade mõju turundustegevusele*. Kasutatud 10.03.2015
http://www.e-o.ee/download/euni_repository/file/1232/INT7022_moodul_2.pdf.
- Luik, E. (2011). *Internetiturundaja lauaraamat*. Tallinn: AS Äripäev.
- Massis, B.E. (2014). Library marketing: moving between traditional and digital strategies. *New Library World*, 115, 7/8, 405-408.
- Murphy, D. (2010). Traditional vs. New Media Channels. Kasutatud 11.03.2015
<http://masterful-marketing.com/marketing-channel-strategy/>.
- Perens, A. (1998). *Teenuste marketing*. Tallinn: Külim
- Pihu, E. (2010). Võitlev raamatukogutöötaja ja radikaalne uuendaja John Cotton Dana. *Raamatukogu*, 5, 21 - 22.
- Poljakov, M. (2006). Organisatsiooni maine. *Raamatukogu*, 5, 5-8.
- Public Libraries 2020* (2015). Kasutatud 15.04.2015
<http://www.publiclibraries2020.eu/news/our-estonian-grantee-urges-you-come-library>.

Pärnu Keskraamatukogu kodulehekülg. Kasutatud 25.03.2015
<http://www.pkr.ee/maaraamatukogud.html>.

Pärnu linna ja maakonna raamatukogude aastaaruanne 2013. Kasutatud 22.03.2015
http://www.pkr.ee/fileadmin/pildid/pdf/parnumaa_2013.pdf.

Pärnu linna ja maakonna raamatukogude aastaaruanne 2014. Kasutatud 22.03.2015
http://www.pkr.ee/fileadmin/pildid/pdf/parnumaa_aastaaruanne_2014.pdf.

Renborg, G. (1997). Marketing library services. How it all began. Kasutatud 13.03.2015
<http://archive.ifla.org/IV/ifla63/63reng.htm>.

Romero, N.L. (2011). ROI. Measuring the social media reetur on investment in a library. *Managing Library Finances*, 24, 145-151.

Shamel, Ch. (2002). Building a Brand: Got Librarian? *Marketing Library Services*, 10, 7. Kasutatud 13.03.2015 <http://www.infotoday.com/searcher/jul02/shamel.htm>.

Teller, S. (2004). Sissejuhatus ajaveebidesse. Kasutatud 15.03.2015
https://www.ria.ee/lib/am-2001-2005/13115_3F.HTM.

Tooman, H. (2003). *Teenindusühiskond, teeninduskultuur ja klienditeenindusõppe kontseptuaalsed lähtekohad*. Tallinn: TPÜ Kirjastus.

Tõnnisson, K. (2002). Milleks meile marketing? *Raamatukogu*, 3, 13 – 15.

Vare, J. (2009). Sotsialvõrgud sisemiste suhete korraldamises. *Arvutimaailm*, 11, 8 – 9.

Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused*. Tallinn: Külim.

Walters, S. (2004). *Library Marketing that Works!* New York: Neal-Schuman Publishers, Inc.

Walton, G. (2008). Theory, research, and practice in library management 5: branding. *Library Management*, 29, 8/9, 770-776.

LISAD

Lisa 1 Pärnu maakonna raamatukogude turunduskanalid

Raamatukogu nimi	Ajaveeb	Koduleht	Facebook	Info omavalitsuse veebilehel
Allikukivi	x		x	Saarde vald
Are	x		x	Are vald
Aruvälja				Audru vald
Audru				Audru vald
Häädemeeste	x			Häädemeeste v.
Jõesuu			x	Tori vald
Jõõpre				Audru vald
Kabli				Häädemeeste v.
Kaisma				Vändra vald
Kihnu				Kihnu vald
Kilingi-Nõmme			x	Saarde vald
Koonga				Koonga vald
Lavassaare				Audru vald
Libatse		x	x	Halinga vald
Lindi				Audru vald
Lõpe				Koonga vald
Massiaru				Häädemeeste v.
Paikuse			x	Paikuse vald
Pootsi				Tõstamaa vald
Pärnjõe				Vändra vald
Pärnu-Jaagupi		x		Halinga vald
Sauga	x		x	Sauga vald
Saulepi				Varbla vald
Sindi		x	x	Sindi linn
Suigu	x		x	Are vald
Surju		x		Surju vald
Suurejõe				Vändra vald
Tali			x	Saarde vald
Tootsi				Tootsi vald
Tori				Tori vald
Treimani				Häädemeeste v.
Tõhela				Tõstamaa vald
Tõstamaa	x			Tõstamaa vald
Urge	x		x	Sauga vald
Uulu	x			Tahkuranna vald
Vahenurme		x		Halinga vald
Varbla				Varbla vald
Vihtra		x		Vändra vald
Võidula		x		Vändra vald
Võiste	x			Tahkuranna vald
Vändra			x	Vändra alev

Lisa 2 Pärnu maakonna rahvaraamatukogud koolituskeskusena

Raamatukogu	Rühmakoolituste arv		Osalejate arv		Individuaal koolituste arv		Osalejate arv	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Allikukivi	2	1	13	5	6	5	6	5
Are	3	2	31	15	5	3	5	3
Aruvälja	14	16	112	124	8	0	8	0
Audru	0	0	0	0	11	8	11	8
Häädemeeste	10	8	120	80	28	28	28	28
Jõesuu	1	2	8	10	10	6	10	6
Jõõpre	0	0	0	0	6	2	6	2
Kabli	0	0	0	0	0	0	0	0
Kaisma	1	2	8	10	18	21	18	21
Kihnu	2	0	7	0	6	5	6	5
Kilingi-Nõmme	4	4	60	58	10	14	10	14
Koonga	0	1	0	5	0	0	0	0
Lavassaare	0	0	0	0	3	4	3	4
Libatse	2	5	10	28	2	0	2	0
Lindi	16	4	302	202	2	2	2	2
Lõpe	0	0	0	0	6	0	6	0
Massiaru	2	3	6	5	3	4	3	4
Paikuse	2	0	0	0	5	0	5	0
Pootsi	0	0	0	0	0	0	0	0
Pärnjõe	1	0	1	0	15	10	15	10

Pärnu-Jaagupi	2	0	14	0	5	5	5	5
Sauga	3	4	41	64	0	0	0	0
Saulepi	0	0	0	0	0	0	0	0
Sindi	1	1	5	4	16	12	16	12
Suigu	1	1	8	12	1	2	1	2
Surju	0	0	0	0	6	5	6	5
Suurejõe	0	0	0	0	0	0	0	0
Tali	0	0	0	0	5	2	5	2
Tootsi	1	1	4	4	5	5	5	5
Tori	0	0	0	0	9	18	9	18
Treimani	1	2	6	12	2	3	2	3
Tõhela	0	0	0	0	0	0	0	0
Tõstamaa	0	4	0	38	28	35	28	35
Urge	0	0	0	0	2	1	2	1
Uulu	24	24	236	236	12	12	12	12
Vahenurme	0	0	0	0	3	2	3	2
Varbla	0	0	0	0	5	17	5	17
Vihtra	0	0	0	0	27	12	27	12
Võidula	0	0	0	0	2	3	2	3
Võiste	4	2	12	12	38	28	38	28
Vändra	3	3	12	25	30	28	30	28

(Allikas: Pärnu Keskraamatukogu aastaaruanne 2015)

Lisa 3 Pärnu maakonna rahvaraamatukogude turundustegevused

Raamatukogu nimi	Näitused, väljapanekud 2013	Üritused 2013	Üritustel osalenute arv 2013	Näitused, väljapanekud 2014	Üritused 2014	Üritustel osalenute arv 2014
Allikukivi	20	3	144	16	2	86
Are	15	38	723	13	47	695
Aruvälja	17	8	196	30	16	218
Audru	43	11	182	46	4	72
Häädemeeste	19	8	180	32	12	140
Jõesuu	10	5	40	9	6	80
Jõõpre	7	6	74	9	7	157
Kabli	10	5	92	9	4	81
Kaisma	36	20	425	31	22	242
Kihnu	30	34	274	28	36	287
Kilingi-Nõmme	17	3	55	18	5	65
Koonga	9	3	50	10	3	44
Lavassaare	25	3	52	23	4	50
Libatse	16	5	88	17	4	42
Lindi	13	5	160	14	4	155
Lõpe	12	4	46	8	7	55
Massiaru	16	10	259	15	9	199
Paikuse	9	8	100	0	0	0
Pootsi	9	6	42	6	1	9
Pärnjõe	35	2	51	42	5	86
Pärnu-	19	18	277	15	28	304

Jaagupi						
Sauga	4	26	552	2	27	485
Saulepi	6	2	32	4	1	12
Sindi	29	23	550	34	35	640
Suigu	18	6	30	19	7	214
Surju	14	7	320	28	9	350
Suurejõe	4	4	28	4	4	32
Tali	9	1	27	10	3	82
Tootsi	6	1	50	6	1	15
Tori	26	8	150	20	8	130
Treimani	6	6	136	11	7	279
Tõhela	6	10	212	9	8	430
Tõstamaa	17	6	212	20	9	241
Urge	9	7	468	13	23	429
Uulu	24	38	509	29	47	743
Vahenurme	3	2	30	4	2	24
Varbla	12	2	28	7	2	29
Vihtra	26	8	78	37	14	253
Võidula	5	2	20	4	2	18
Võiste	20	15	116	16	14	100
Vändra	32	23	380	33	12	320
KOKKU	691	419	7599	691	461	7893

(Allikas: Pärnu Keskraamatukogu aastaaruanne 2015)

Lisa 4 Kiri raamatukogu juhatajatele

Tere

Minu nimi on Anne Koppel. Olen Tartu Ülikooli sotsiaal- ja haridusteaduskonna ühiskonnateaduste instituudi raamatukogunduse ja infokeskkondade eriala avatud ülikooli üliõpilane ning teen lõputööd teemal „Rahvaraamatukogude turundustegevus Pärnu maakonnas“. Lõputöös jätkan enda 2014. aasta seminaritöös alustatud uuringut. Kui seminaritöö eesmärk oli välja selgitada rahvaraamatukogude turundustegevuse olemus raamatukoguhoidjate seisukohtadest lähtuvalt, siis lõputöö raames uurin lugejate arvamust raamatukogude turundustegevusest.

Sooviksin läbi viia intervjuud andmete kogumiseks. Intervjuu küsimused puudutavad raamatukogu turundamist läbi erinevate turunduskanalite ja raamatukogu turundustegevust erinevate turundusstrateegiate kaudu.

Intervjuu on planeeritud isikliku vestlusena, mille kestvuseks on arvestatud umbes 15 minutit. Vestlus salvestatakse, kuid intervjuueeritava anonüümsus on garanteeritud. Intervjuu käigus saadud andmeid kasutatakse vaid nimetatud lõputöös. Intervjuu läbiviimiseks tuleks Teile sobival ajal kokkulepitud kohta isiklikult kohale. Intervjuu läbiviimiseks on planeeritud 12.-19. märts 2015. aastal, mille ühel päeval võiks aset leida vestlus Teie raamatukogu külastavate klientidega. Hea kui oleks võimalik intervjuu saada umbes neljalt-viielt raamatukogu kliendilt. Kas oskate soovitada sellist päeva, kus on raamatukogu külastajaid rohkem.

Lugupidamisega

Anne Koppel

Kontaktandmed: annekoppel66@hotmail.ee, telefon +37256150001

Lisa 5 Intervjuu kava

Raamatukogude turundamisest üldiselt.

1. Kuidas mõistate väljendit „raamatukogu turundamine“?
2. Kui oluliseks peate, et raamatukoguhoidja tegeleks raamatukogu turundustegevusega?

Raamatukogus kasutatavad turunduskanalid ja –strateegiad.

Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada erinevaid traditsioonilisi turunduskanaleid: trükimeedia- vallalehed, ajalehed, ajakirjad; isiklik suhtlemine; telefon; postiteenus; raadio, televisioon, teadetetahvel. Sellest lähtuvalt küsimus:

3. Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamisega raamatukoguhoidja poolt olete kokku puutunud?
4. Kuivõrd oluline on Teie jaoks, et raamatukoguhoidja kasutaks erinevaid turundusvahendeid?
5. Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamist te eelistaksite, et raamatukoguhoidja kasutab?

Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada lisaks erinevaid „uus meedia“ turunduskanaleid: valla koduleht; raamatukogu koduleht; ajaveeb/blogi; facebook; Twitter; YouTube; e-post; mobiilside, Skype. Sellest lähtuvalt küsimus:

6. Milliste „uus meedia“ turunduskanalitega olete kokku puutunud seoses raamatukoguga?
7. Milliseid „uus meedia“ turunduskanaleid ise eelistaksite kasutada seoses raamatukoguga?
8. Kas raamatukogu peaks oma turundustegevust vahendama sotsiaalmeedia kaudu?
9. Millist informatsiooni sooviksite saada sotsiaalmeedia kaudu?
10. Kui usaldusväärseks peate raamatukoguhoidja poolt vahendatavat informatsiooni?
11. Kas Teie meelset on raamatukogus piisavalt kasutusel „uus meedia“ kanaleid turundusvahendina?

AK Raamatukoguhoidja kasutab korraga mitmeid erinevaid turundusstrateegiaid raamatukogu turundustegevuses. Järgnevalt on intervjuueeritaval võimalik järjestada paberil välja toodud turundusstrateegiad, missugused on vastaja meelest olulisemad?

Üritused; Suust-suhu-turundus (tuttavate, sõprade, kolleegide kaudu); Näitused; Otseturundus (telefon, e-post, internet); Reklaam; Suhteturundus (teenuse turundus, suhted omavalitusega); Koolitused raamatukogu klientidele; Siseturundus (töötajate koolitus).

Raamatukogu klientide osavõtt turundustegevusest.

12. Kui palju peab raamatukoguhoidja teavitama kliente raamatukogus toimuvast?
13. Kas olete osa võtnud raamatukogu üritustest?
14. Kas olete käinud vaatamas raamatukogu poolt üles pandud näitusi?
15. Kuidas saate teada raamatukokku saabunud uutest raamatutest?
16. Kas olete osa võtnud raamatukogu poolt korraldatavatest rühma- või individuaalkoolitustest?
17. Milliseid koolitusi raamatukogu võiks organiseerida, et Teie osa võtaksite?
18. Kas olete kasutanud raamatukogu andmebaase?
19. Kas raamatukoguhoidja peab käima koolitusel?

Hinnang ja rahulolu raamatukogu tegevusega.

20. Mil määral rahuldab kohalik raamatukogu Teie vajadused (kultuuri, ürituste, näituste, informatsiooni, teavikute kätte saadavuse näol)?
21. Kui nähtav on Teie meelest raamatukogu oma tegevusega kohalikus kogukonnas?
22. Kui heaks peate raamatukogu mainet kohalikus kogukonnas?

Lisa 6 Intervjuude transkriptsioonid

14.03.2015; intervjuueeritava vastused on kursiivis VI.

AK Kuidas mõistate väljendit „raamatukogu turundamine“?

VI Raamatukogu turundamine- No mina mõtleksin seda sedaviisi, kuidas raamatukogu endale võtab sisse kirjandust, mida inimesi huvitab ja mida nad suudavad siis teenusena pakkuda.

AK Kui oluliseks peate, et raamatukoguhoidja tegeleks raamatukogu turundustegevusega?

VI See on ikka väga oluline. Ma mõtlen siin enda seisukohast. Vanasti ostsin ma ikka väga palju raamatuid. See on oluline, kui palju loevad teised oma ringkonnast. Minul on õnneks hakanud lapselapsed lugema. Et vanasti sai ostetud palju, aga kui ma nägin, et poisid ei lugenud, siis ma jätsin selle raamatu ostmise järele, et mitu korda sa seda raamatut ikka loed. Nii et sellepärast on raamatukogu väga tähtis, et ma saan siit nüüd võtta enda jaoks seda, mida ma tahan.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada erinevaid traditsioonilisi turunduskanaleid: trükimeedia- vallaleht, ajalehed, ajakirjad; isiklik suhtlemine; telefon; postiteenus; raadio, televisioon, teadetetahvel. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamisega raamatukoguhoidja poolt olete kokku puutunud?

VI No nendest mis ma siin teen on ainult trükimeedia- vallaleht. Teadetetahvli lugeja ma ei ole.

AK Kuivõrd oluline on Teie jaoks, et raamatukoguhoidja kasutaks erinevaid turunduskanaleid?

VI Ta kindlasti peab kasutama. Ta peab kursis olema asjadega, et saaks siis pakkuda teistele.

AK Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamist te eelistaksite, et raamatukoguhoidja kasutab?

VI Ikkagi see vallaleht. Telefon vast mitte. Ma ei oskakski siit tahta rohkem. Võibolla isiklik suhtlemine ka veel. Kuna meil siin on väike maakoht, siis tunneb siin inimesi.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada lisaks erinevaid „uus meedia“ turunduskanaleid: valla koduleht; raamatukogu koduleht; ajaveeb/blogi; facebook; Twitter; YouTube; e-post; mobiilside, Skype. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste „uus meedia“ turunduskanalitega olete kokku puutunud seoses raamatukoguga?

VI Valla koduleht. Helistan, kui vaja on.

AK Raamatukogul on facebook. Olete vaadanud.

VI Ei ole kokku puutunud.

AK Milliseid „uus meedia“ turunduskanaleid ise eelistaksite kasutada seoses raamatukoguga?

VI Ei ole praegu eelistusi.

AK Kas raamatukogu peaks oma turundustegevust vahendama sotsiaalmeedia kaudu?

VI Ma ei oska öelda. Meil on ju küllaltki vana rahvas siin. Palju nad siin seda facebook`i kasutavad.

AK Kui usaldusväärseks peate raamatukoguhoidja poolt vahendatavat informatsiooni?

VI Jaa, ikka usaldusväärseks.

AK Kas Teie meelset on raamatukogus piisavalt kasutusel „uus meedia“ kanaleid turundusvahendina?

VI Kuna ise kasutan minimaalselt, siis ei oskagi sellele vastata.

AK Raamatukoguhoidja kasutab korraga mitmeid erinevaid turundusstrateegiaid raamatukogu turundustegevuses. Järgnevalt on intervjuueeritaval võimalik järjestada paberil välja toodud turundusstrateegiad, missugused on vastaja meelest olulisemad?

Üritused; Suust-suhu-turundus (tuttavate, sõprade, kolleegide kaudu); Näitused; Otseturundus (telefon, e-post, internet); Reklaam; Suhteturundus (teenuse turundus, suhted omavalitusega); Koolitused raamatukogu klientidele; Siseturundus (töötajate koolitus).

VI Otseturundus; näitused; suust-suhu-turundus; suhteturundus; üritused; reklaam; siseturundus; koolitused raamatukogu klientidele.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu üritustest?

VI Ei ole.

AK Palun põhjendage, miks ei ole.

VI Lihtsalt ei ole aga.

AK Kas olete käinud vaatamas raamatukogu poolt üles pandud näitusi?

VI Olen küll.

AK Kuidas saate teada raamatukokku saabunud uutest raamatutest?

VI Ega ma ei saagi muud moodi, kui tulen raamatuid vahetama ja siis küsin kas on saabunud. Teinekord panen ka kirja, reserveerin raamatu.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu poolt korraldatavatest rühma- või individuaalkoolitustest?

VI Ei ole.

AK Milliseid koolitusi raamatukogu võiks organiseerida, et Teie osa võtaksite?

VI Koolitust, kui päris sellist ei oskagi tahta. Kuigi võiks nii mõndagi põnevat olla.

AK Kas olete kasutanud raamatukogu andmebaase?

V1 Ei ole kasutanud. Pole vaja olnud.

AK Kas raamatukoguhoidja peab käima koolitusel?

V1 Jah

AK Mil määral rahuldab kohalik raamatukogu Teie vajadused (kultuuri, ürituste, näituste, informatsiooni, teavikute kätte saadavuse näol)?

V1 Nii palju kui vaja on olnud, olen rahul olnud.

AK Kui nähtav on Teie meelest raamatukogu oma tegevusega kohalikus kogukonnas.

V1 Usun, et küllaltki nähtav, sest olen juba aastaid raamatukogu klient. Samuti minu lapsed ja nüüd juba lapselapsedki. Paljud tuttavad on raamatukogu kasutajad. Nii et eks ta ole ikka nähtav.

AK Kui heaks peate raamatukogu mainet kohalikus kogukonnas?

V1 Väga heaks.

Aitäh

14.03.2015 intervjuueeritava vastused on kursüvis V2.

AK Kuidas mõistate väljendit „raamatukogu turundamine“?

V2 Raamatukogu turundamine on see, kuidas raamatukogu suudab ennast teadvustada, reklaamida.

AK Kui oluliseks peate, et raamatukoguhoidja tegeleks raamatukogu turundustegevusega?

V2 Minu meelest on see tänapäeval üha enam vajalik. Kuigi samas raamatukogu peaks olema nagu raamatukogu, kus sa saad olla oma ette ja rahulikult, aga justkui see enam tänapäeval ei toimi. On olemas igasugused kõrval harud, mis juurde tulevad. See õigustab ennast rohkem ära. Raamatukogu tegevus.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada erinevaid traditsioonilisi turunduskanaleid: trükimeedia- vallaleht, ajakirjad, ajalehed; isiklik suhtlemine; telefon; postiteenus; raadio, televisioon, teadetetahvel. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamisega raamatukoguhoidja poolt olete kokku puutunud?

V2 Trükimeedia vallaleht, nojah teadetetahvel ka mingil määral.

AK Kuivõrd oluline on Teie jaoks, et raamatukoguhoidja kasutaks erinevaid turunduskanaleid?

V2 Ikka peaks kasutama erinevaid. Kui uksest ei saa, siis tuleb aknast sisse minna.

AK Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamist te eelistaksite, et raamatukoguhoidja kasutab?

V2 Vallalehes olevat kuulutust, siis ma kindlasti loen seda ja isiklik suhtlemine on ikka ka selline asi. Tänapäeval kui ikka ligi tullakse ja jutt ära räägitakse, siis mõtled ka rohkem selle peale.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada lisaks erinevaid „uus meedia“ turunduskanaleid: valla koduleht; raamatukogu koduleht; ajaveeb/blogi; facebook; Twitter; YouTube; e-post; mobiilside, Skype. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste „uus meedia“ turunduskanalitega olete kokku puutunud seoses raamatukoguga?

V2 Facebook`iga kindlasti. Osadel raamatukogudel need blogid, mis on. Noh nendega kaasa arvatud.

AK Milliseid „uus meedia“ turunduskanaleid ise eelistaksite kasutada seoses raamatukoguga?

V2 Ikka facebook`i. Seal tulevad need uudised ruttu kohale ja ise saab käia tihti vaatamas, siis saab silma ikka peale visatud uudistele.

AK Kas raamatukogu peaks oma turundustegevust vahendama sotsiaalmeedia kaudu?

V2 Ikka peab. Et ennast rohkem teadustada, mis toimub.

AK Millist informatsiooni sooviksite saada sotsiaalmeedia kaudu?

V2 Mitte üksnes kohaliku raamatukoguga seonduvat vaid mis on üldse vabariigis seotud raamatukogude ja lugemistega.

AK Kui usaldusväärseks peate raamatukoguhoidja poolt vahendatavat informatsiooni?

V2 Ikka väga usaldusväärseks.

AK Kas Teie meelset on raamatukogus piisavalt kasutusel „uus meedia“ kanaleid turundusvahendina?

V2 Tegelikult minu meelest piisab facebook`ist. Ei jõuagi eriti rohkem jälgida, sest seal tulevad põhilised uudised lühidalt sisse. Kuigi kui nii võta, kui facebookis on uudis ja mujal on veel täpsemalt, siis on hea, kui on koduleht olemas, et midagi põhjalikumalt teada saada..

AK Raamatukoguhoidja kasutab korraga mitmeid erinevaid turundusstrateegiaid raamatukogu turundustegevuses. Järgnevalt on intervjuueeritaval võimalik järjestada paberil välja toodud turundusstrateegiad, missugused on vastaja meelest olulisemad?

Üritused; Suust-suhu-turundus (tuttavate, sõprade, kolleegide kaudu); Näitused; Otseturundus (telefon, e-post, internet); Reklaam; Suhteturundus (teenuse turundus, suhted omavalitusega); Koolitused raamatukogu klientidele; Siseturundus (töötajate koolitus).

V2 Üritused; siseturundus; suust-suhu-turundus; suhteturundus; koolitused raamatukogu klientidele; otseturundus; reklaam; näitused.

AK Kui palju peab raamatukoguhoidja teavitama kliente raamatukogus toimuvast?

V2 Raamatukogu võiks ikka teavitada oma kliente nii uutest raamatutest, kui ka võiks teada anda, millised raamatud on rahva hulgas populaarsed ja milliseid raamatuid võiks soovitada. Sellised tutvustused võiks toimuda korra kvartalis, sest siis oleks tavalisel inimesel lihtsam

valida omale meelepärasem raamat lugemiseks. Samuti kui toimub raamatukogus mingi üritus või näitus, siis tahaks mina, kui klient seda ikka teada. Seda ükskõik kuidas, kas siis meedia kaudu või suusõnaliselt.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu üritustest?

V2 Jaa.

AK Kuidas rahule olete jäänud?

V2 Oleneb, kes külla on kutsutud, aga üldiselt võib rahule jääda.

AK Kas olete käinud vaatamas raamatukogu poolt üles pandud näitusi?

V2 Jaa.

AK Kuidas saate teada raamatukokku saabunud uutest raamatutest?

V2 lugeja.ee portaali kaudu, suheldes raamatukoguhoidjaga.

AK Kas olete kasutanud raamatukogu andmebaase?

V2 Vahest harva ikka.

AK Kas raamatukoguhoidja peab käima koolitusel?

V2 Ikka peab.

AK Mil määral rahuldab kohalik raamatukogu Teie vajadused (kultuuri, ürituste, näituste, informatsiooni, teavikute kätte saadavuse näol)?

V2 Raamatukogu põhiülesanne on ikkagi, et inimene saaks raamatuid raamatukogust. Sellega olen rahul ja saab ju ka teha laenutusi teistest raamatukogudest, kui kohalikus raamatukogus ei ole. Näituseid saab ka vaadatud, aga erilisi muid ootusi polegi.

AK Kui nähtav on Teie meelest raamatukogu oma tegevusega kohalikus kogukonnas?

V2 Kindlasti on välja kujunenud oma kindel kasutajaskond, aga kindlasti on siin võimalik veel rohkem ära teha.

AK Kui heaks peate raamatukogu mainet kohalikus kogukonnas?

V2 Mõtleva panev küsimus. Arvan, et need kes raamatukogus käivad ja raamatuid laenutavad nagu minagi, peavad seda heaks.

Aitäh

14.03.2015; intervjuueeritava vastused on kursiivis V3.

AK Kuidas mõistate väljendit „raamatukogu turundamine“?

V3 Mõistan nagu raamatukogu reklaamimisena.

AK Kui oluliseks peate, et raamatukoguhoidja tegeleks raamatukogu turundustegevusega?

V3 Ikkagi oluliseks, kuidas ma muidu teada saan, mis raamatukogus toimub. Ilma reklaamita ei teaks ju midagi.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada erinevaid traditsioonilisi turunduskanaleid: trükimeedia- vallalehed, ajalehed, ajakirjad; isiklik suhtlemine; telefon; postiteenus; raadio, televisioon, teadetetahvel. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamisega raamatukoguhoidja poolt olete kokku puutunud?

V3 Isiklik suhtlemine oleks kõige esimene ja kasutan kõige rohkem. Trükimeedia puhul vallalehest ei tulegi kohe meelde, et oleksin midagi viimasel ajal näinud. Telefoni ka, aga siis rohkem mobiiltelefoni kasutades.

AK Kuivõrd oluline on Teie jaoks, et raamatukoguhoidja kasutaks erinevaid turunduskanaleid?

V3 Kindlasti peaks kasutama erinevaid, sest kõigil ei ole võimalik ka isiklikult suhelda. Erinevaid kanaleid kasutades jõuaks info rohkemate inimesteni.

AK Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamist te eelistaksite, et raamatukoguhoidja kasutab?

V3 Ma ei oska niimoodi mõelda, sest võtan siit ikka oma kohaliku raamatukogu põhiselt. Väikses kohas televisiooni, raadiot, ülevabariigilisi ajalehti, ajakirju vaevalt turunduskanalina kasutada saab. Need langevad kõik ära. Telefoni ma ka ette ei kujuta turunduskanalina. Pigem siis ikka jah vallaleht ja teadetetahvel. Mina eelistaksin ikkagi isiklikku suhtlemist.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada lisaks erinevaid „uus meedia“ turunduskanaleid: valla koduleht; raamatukogu koduleht; ajaveeb/blogi; facebook; Twitter; YouTube; e-post; mobiilside, Skype. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste „uus meedia“ turunduskanalitega olete kokku puutunud seoses raamatukoguga?

V3 E-post, facebook, mobiilside.

AK Milliseid „uus meedia“ turunduskanaleid ise eelistaksite kasutada seoses raamatukoguga?

V3 Pigem facebooki, aga see oleneb millist infot tahan. Kui isiklikumat infot siis e-post või mobiil.

AK Kas raamatukogu peaks oma turundustegevust vahendama sotsiaalmeedia kaudu?

V3 Ma arvan, et raamatukogul võiks ikka olla facebook. Ma ei saa öelda, et just peaks olema. Facebook`i ikka nii palju kasutatakse, siis olemas võib olla.

AK Millist informatsiooni sooviksite saada sotsiaalmeedia kaudu?

V3 Ürituste kohta, samuti uusi raamatuid reklaamida, mis raamatukokku on saabunud. Võib mõned lingid huvitava informatsiooni juurde.

AK Kui usaldusväärseks peate raamatukoguhoidja poolt vahendatavat informatsiooni?

V3 Väga usaldusväärseks.

AK Kas Teie meelset on raamatukogus piisavalt kasutusel „uus meedia“ kanaleid turundusvahendina?

V3 Minu jaoks on piisavalt kasutusel. Mina nagu rohkem ei jõua jälgida. Kuigi koduleht võiks äkki olla, sest koduleht oleks põhjalikum kui facebook. Samas kodulehe puhul pead ise käima otsimas informatsiooni, facebook`is tulevad muutused seinale kohe ise ette, uudised. Saab kohe tagasisidet anda või like panna, kui meeldib midagi.

AK Raamatukoguhoidja kasutab korraga mitmeid erinevaid turundusstrateegiaid raamatukogu turundustegevuses. Järgnevalt on intervjuueeritaval võimalik järjestada paberil välja toodud turundusstrateegiad, missugused on vastaja meelest olulisemad?

Üritused; Suust-suhu-turundus (tuttavate, sõprade, kolleegide kaudu); Näitused; Otseturundus (telefon, e-post, internet); Reklaam; Suhteturundus (teenuse turundus, suhted omavalitusega); Koolitused raamatukogu klientidele; Siseturundus (töötajate koolitus).

V3 Üritused; suust-suhu-turundus; otseturundus; näitused; reklaam; suhteturundus; siseturundus; koolitused raamatukogu klientidele.

AK Kui palju peab raamatukoguhoidja teavitama kliente raamatukogus toimuvast?

V3 Mina küll käskida ei saa, aga mõistlik oleks seda teha siis, kui midagi olulist teavitada on. Et oluline info ikka lugejani jõuaks, kuigi raamatukogus ilmselt midagi väga põnevat ju ei ole, aga no siis iga nädal ikka võiks kuskile üles riputada. Ja kuna raamatukoguhoidja on isiklikuttav, siis tema poolset teavitamist ootan. Ma saan kogu uue info tema kaudu.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu üritustest?

V3 Ei ole kahjuks, ei jõua. Käin Pärnus tööl. Kuigi mingi ürituse ajal olen siin käinud tegemas postkaarte.

AK Kas olete käinud vaatamas raamatukogu poolt üles pandud näitusi?

V3 Jaa, näitusi vaatan kogu aeg, kui raamatukogus käin.

AK Kuidas saate teada raamatukokku saabunud uutest raamatutest?

V3 Uurin raamatukoguhoidja käest ja tuttavate kaudu.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu poolt korraldatavatest rühma- või individuaalkoolitustest?

V3 Ma isegi ei tea, kas neid on siin korraldatud. Pean täitsa uurima raamatukoguhoidja käest, missuguseid on olemas või tehakse.

AK Kas olete kasutanud raamatukogu andmebaase?

V3 Ei ole kasutanud.

AK Kas raamatukoguhoidja peab käima koolitusel?

V3 Ma arvan küll. Kindlasti kõigil on soovitatav aegajalt käia täiendkoolitustel.

AK Mil määral rahuldab kohalik raamatukogu Teie vajadused (kultuuri, ürituste, näituste, informatsiooni, teavikute kätte saadavuse näol)?

V3 Mina olen rahul. Minul ei ole rohkemaks aegagi ega vajadust. Kõik mis vaja, ma olen siit saanud.

AK Kui heaks peate raamatukogu mainet kohalikus kogukonnas?

V3 Mina pean küll heaks raamatukogu mainet siin kohalikus kogukonnas.

Aitäh

14.03.2015; intervjuueeritava vastused on kursiivis V4.

AK Kuidas mõistate väljendit „raamatukogu turundamine“?

V4 Noh näiteks, kui raamatukogus mingid üritused toimuvad, et oleks ikka reklaam üleval, et ma olen kursis, mis toimub. Ja näiteks see sama näitus, mis on siin kunstnikud ehk harrastajate poolt üles pandud. See on tore, siis teavad ka inimesed, kes sellega kokku ei puutu, et millega tegeletakse [redacted].

AK Kui oluliseks peate, et raamatukoguhoidja tegeleks raamatukogu turundustegevusega?

V4 Ma arvan küll, et on väga oluline.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada erinevaid traditsioonilisi turunduskanaleid: trükimeedia- vallalehed, ajalehed, ajakirjad; isiklik suhtlemine; telefon; postiteenus; raadio, televisioon, teadetetahvel. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamisega raamatukoguhoidja poolt olete kokku puutunud?

V4 See samane isiklik suhtlemine, teadetetahvel.

AK Kuivõrd oluline on Teie jaoks, et raamatukoguhoidja kasutaks erinevaid turunduskanaleid?

V4 Jaa ikka oluline, mida rohkem infot on, seda rohkem kursis oled.

AK Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamist te eelistaksite, et raamatukoguhoidja kasutab?

V4 Isiklik suhtlemine ja teadetetahvel. (.) Jaa vallaleht ka loomulikult.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada lisaks erinevaid „uus meedia“ turunduskanaleid: valla koduleht; raamatukogu koduleht; ajaveeb/blogi; facebook; Twitter; YouTube; e-post; mobiilside, Skype. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste „uus meedia“ turunduskanalitega olete kokku puutunud seoses raamatukoguga?

V4 Siin ei ole mina ühegagi kokku puutunud seoses raamatukoguga.

AK Kui usaldusväärseks peate raamatukoguhoidja poolt vahendatavat informatsiooni?

V4 Väga usaldusväärseks.

AK Raamatukoguhoidja kasutab korraga mitmeid erinevaid turundusstrateegiaid raamatukogu turundustegevuses. Järgnevalt on intervjuueeritava võimalik järjestada paberil välja toodud turundusstrateegiad, missugused on vastaja meelest olulisemad?

Üritused; Suust-suhu-turundus (tuttavate, sõprade, kolleegide kaudu); Näitused; Otseturundus (telefon, e-post, internet); Reklaam; Suhteturundus (teenuse turundus, suhted omavalitusega); Koolitused raamatukogu klientidele; Siseturundus (töötajate koolitus).

V4 Suust-suhu-turundus; näitused; reklaam; suhteturundus; otseturundus; üritused; siseturundus; koolitused raamatukogu klientidele.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu üritustest?

V4 Ei ole osa võtnud viimasel ajal, sest need toimuvad sellisel kellaajal, kui mina olen tööl.

AK Kas olete käinud vaatamas raamatukogu poolt üles pandud näitusi?

V4 Jaa.

AK Kuidas saate teada raamatukokku saabunud uutest raamatutest?

V4 Sellest ma siin nii moodi raamatukogus küll eriti teada ei saa, kui ainult kuhu uued raamatud on välja pandud riiulitesse. Muidu aga ikkagi ajakirjandusest, lehest.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu poolt korraldatavatest rühma- või individuaalkoolitustest?

V4 Ei ole osa võtnud, sest pole kursis nendega, millal toimuvad.

AK Kas olete kasutanud raamatukogu andmebaase?

V4 Ei ole.

AK Kas raamatukoguhoidja peab käima koolitusel?

V4 Peab ikka.

AK Mil määral rahuldab kohalik raamatukogu Teie vajadused (kultuuri, ürituste, näituste, informatsiooni, teavikute kätte saadavuse näol)?

V4 Mina olen oma vajadused rahuldand ja näiteks kui midagi ei olegi kohapeal, siis raamatukoguhoidjad vaatavad, missugusest raamatukogust on võimalik see saada. Igatahes osutavad igasugust abi selle asja leidmisel ja kätte saamisel.

AK Kui nähtav on Teie meelest raamatukogu oma tegevusega kohalikus kogukonnas?

V4 Kuna kool on siin lähedal ja ma arvan, et inimesed ju ikkagi käivad raamatukogus. Kas siis uudiskirjandust vaatamas või perioodikat lugemas. Kindlasti on nähtav.

AK Kui heaks peate raamatukogu mainet kohalikus kogukonnas?

V4 Usun, et see on hea.

Aitäh

14.03.2015; intervjuueeritava vastused on kursiivis V5.

AK Kuidas mõistate väljendit „raamatukogu turundamine“?

V5 *Raamatukogu turundamine, raamatukogu turundamine. Ma arvan, et see on nagu raamatukogu inimeste poolne mingi tegevus. Kõik see, mis on seotud selle raamatukogu promomise ja reklaamiga. Kõik see, mis on raamatukogu tegevusega seotud. Kõik mida raamatukogud suudavad pakkuda, peaks olema läbi turundamise ikkagi välja toodud. Noh et need üritused, raamatud mida pakutakse, see peaks olema läbi turunduse inimesteni viidud raamatukoguhoidjate poolt.*

AK Kui oluliseks peate, et raamatukoguhoidja tegeleks raamatukogu turundustegevusega?

V5 *Kindlasti peaks tegelema. Mina arvan, et ta peaks tegema seda otseselt oma tuttavate, sõprade ja sugulaste ning pereringis. Pluss lisaks veel laiemalt võtma seda turundustegevust, et see oleks nagu üldisemas mõttes. Mitte ainult oma väike ring. Väikesest ringist võiks alustada ja lõpetada kõik võimaliku suurema ringiga. Miks mitte läbi neti kanalite. Noh ütleme, kui minu kodukohas raamatukoguhoidja hakkab turundama raamatukogu, siis on ju väga tore, kui ma olen hoopis kusagil mujal ja minuni jõuab informatsioon raamatukogust, (.) ütleme kaugemale. Ma olen, elan Pärnus, aga olen parasjagu Tartus, aga ma tahan teada saada alati, mis mu oma kogus toimub.*

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada erinevaid traditsioonilisi turunduskanaleid: trükimeedia- vallalehed, ajalehed, ajakirjad; isiklik suhtlemine; telefon; postiteenus; raadio, televisioon, teadetetahvel. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamisega raamatukoguhoidja poolt olete kokku puutunud?

V5 *Trükimeedia- vallalehed, isiklik suhtlemine, telefon, teadetetahvel. Võibolla ka televisioon. Suuremad sündmused jooksevad seal ka aegajalt läbi.*

AK Kuivõrd oluline on Teie jaoks, et raamatukoguhoidja kasutaks erinevaid turunduskanaleid?

V5 *Kindlasti on oluline. Nagu siin enne sai vastatud, kindlasti peaks kasutama raamatukoguhoidja neid väikeseringi jaoks ja suurema ringi jaoks mõeldus tegevusi. Peab olema teadlik ja kasutama ikkagi erinevaid turundusvahendeid ka siin.*

AK Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamist te eelistaksite, et raamatukoguhoidja kasutab?

V5 *Vallalehed, isiklik suhtlemine kindlasti meeldiks, (.) ja äkki ikkagi ka teadetetahvel.*

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada lisaks erinevaid „uus meedia“ turunduskanaleid: valla koduleht; raamatukogu koduleht; ajaveeb/blogi; facebook; Twitter; YouTube; e-post; mobiilside, Skype. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste „uus meedia“ turunduskanalitega olete kokku puutunud seoses raamatukoguga?

V5 *Facebook, (.) e-post äkki ja YouTube'i asju on ainult teiste omi jagatud. Oma raamatukogu asju küll mitte.*

AK Milliseid „uus meedia“ turunduskanaleid ise eelistaksite kasutada seoses raamatukoguga?

V5 Facebook. Noh Youtube oleks ka väga huvitav, näiteks mingeid täpsustavaid asju, siis (.) ongi kõik.

AK Kas raamatukogu peaks oma turundustegevust vahendama sotsiaalmeedia kaudu?

V5 Jah , ikka peaks.

AK Palun põhjendage - miks ?

V5 Et info jõuaks ikka rahvani ja kuigi tegu pole müügiga vaid on tegemist asutuse promoga nagu raamatukogu reklaamimisega, et siis kindlasti peaks kasutama, et raamatukogu info jõuaks välja poole. Mingeid saladusi seal ju ei saaks olla ja info ikka uute raamatute kohta, ürituste kohta, kõik võimalike muudatuste kohta, kellaaegade kohta, kinni-lahtiolekuaegade kohta, pühad – kuidas siis raamatukogu on avatud või suletud.

AK Millist informatsiooni sooviksite saada sotsiaalmeedia kaudu?

V5 Sotsiaalmeedia kaudu tahaks saada informatsiooni. Noo meeldiks tegelikult see, kui sotsiaalmeedia kaudu saaksin omakorda suhelda raamatukoguga. Näiteks facebook annab selle võimaluse. Ma saaksin saata sinna kirja ja saab ka muidugi [REDACTED] raamatukokku. Et seda või seda raamatut, kas ma saaksin seda broneerida. Ma ootan, et sealt tegelikult tuleks vastus, mitte see ei tuleks ainult programmi kaudu. Sooviks saada uudiskirjanduse kohta informatsiooni, siis sooviksin saada ürituste kohta. Vajadusel küsida mingeid artikleid, äkki saab koopiaid teha ja sinna e-posti või facebooki postkasti saada. Kui on kusagile midagi vaja. Üritustes (.) no jaa kinni-lahtiolekuajad.

AK Kui usaldusväärseks peate raamatukoguhoidja poolt vahendatavat informatsiooni?

V5 Usaldan ikka.

AK Kas Teie meelset on raamatukogus piisavalt kasutusel „uus meedia“ kanaleid turundusvahendina?

V5 Minu arust on, aga kui ma vaatan siin ümbritsevaid raamatukogusid, siis facebook`i ei ole kõigil, kodulehti ja blogisid ei ole kõigil. Tegelikult võiks olla kõike hõlmav, raske on öelda, et kohustuseks teha, aga ikkagi need vanemad inimesed ka vedu võtaks, kes raamatukogudes töötavad, et teeksid kas või selle kõige lihtsama facebook`i endale.

AK Raamatukoguhoidja kasutab korraga mitmeid erinevaid turundusstrateegiaid raamatukogu turundustegevuses. Järgnevalt on intervjuueeritaval võimalik järjestada paberil välja toodud turundusstrateegiad, missugused on vastaja meelest olulisemad?

Üritused; Suust-suhu-turundus (tuttavate, sõprade, kolleegide kaudu); Näitused; Otseturundus (telefon, e-post, internet); Reklaam; Suhteturundus (teenuse turundus, suhted omavalitusega); Koolitused raamatukogu klientidele; Siseturundus (töötajate koolitus).

V5 Reklaam; suhteturundus; suust-suhu-turundus; otseturundus; koolitused raamatukogu klientidele; üritused; näitused; siseturundus.

AK Kui palju peab raamatukoguhoidja teavitama kliente raamatukogus toimuvast?

V5 Ikka peab raamatukoguhoidja teavitama, kui midagi on raamatukogus toimumas. Kuna raamatukogu on ju omamoodi kogukonna keskuseks ja tore kui inimesed teavad, mis on päevakorral ja mis tulemas. Teatama peaks näiteks läbi facebook'i lehe või valla kodulehe või internetivõõrastele inimestele ka kuulutuste kaudu teadetetahvilil ning sagedastele raamatukogu külastajatele ka suusõnaliselt.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu üritustest?

V5 Olen võtnud.

AK Kuidas rahule jäite?

V5 Väga jäin rahule. Kuigi rahule võib jääda selle korralduse poolega, väga rahule, aga osavõtjate arv võiks siiski raamatukogus olla suurem. Vähe inimesi võtab ikkagi raamatukogu üritustest osa. Kuigi ju korraldatakse seal väga häid üritusi.

AK Kas olete käinud vaatamas raamatukogu poolt üles pandud näitusi?

V5 Ikka olen. Raamatu näitusi ja meil on maali näitusi, mis vahelduvad raamatukogus.

AK Kuidas saate teada raamatukokku saabunud uutest raamatutest?

V5 Facebook'i lehelt lähen sinna URRAMi uudis kirjanduse peale ja sealt vaatan. Raamatukoguhoidja ütleb ka mulle tavaliselt, mis on uued raamatud.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu poolt korraldatavatest rühma- või individuaalkoolitustest?

V5 Jah olen.

AK Milliseid koolitusi raamatukogu võiks organiseerida, et Teie osa võtaksite?

V5 Raamatukoguhoidja võiks läbi viia – need raamatukogu tundmise koolitused on olemas, kuidas sa siin käid ja otsid. Need on olemas. Koolituste läbi viimine. No näiteks raamatute parandamine. Võiks olla selline koolitus, et õpin, kuidas raamatuid parandada. Raamatukoguhoidja võiks mõista veel köitmise kunsti. Õpiksin siis, kuigi see on eraldi, et oskaksin, siis oma dokumente ühtseks tervikuks köita. Siis võiks veel olla. (.) Raamatukoguhoidja ise ei peaks korraldama. Minu meelest oleks huvitav, kui oleks palju erinevaid koolitusi. Raamatukoguhoidja organiseerib selle korraldaja.

AK Kas olete kasutanud raamatukogu andmebaase?

V5 Olen ikka jah.

AK Kas raamatukoguhoidja peab käima koolitusel?

V5 Loomulikult peab.

AK Mil määral rahuldab kohalik raamatukogu Teie vajadused (kultuuri, ürituste, näituste, informatsiooni, teavikute kätte saadavuse näol)?

V5 Mina olen ikka niivõrd raamatukogu inimene, et kui mina raamatukogus käin, siis julgen ise vahest välja pakkuda, mis koolitusi seal võik toimuda või keda seal näha tahaksin

esinejana. Minule täitsa piisab, kui ma saan lugeda, üritustel käia. Näha uusi ajalehti, ajakirju, näitusi ja täiesti piisav kultuuri asutus.

AK Kui nähtav on Teie meelest raamatukogu oma tegevusega kohalikus kogukonnas?

V5 On ikka nähtav. Teadetetahvil on ürituste toimumisajad. Kellel facebook, näeb sealt uudiseid. Samuti valla koduleht kajastab ka toimuvat. Kohaliku kogukonna mõttes on hea eelis juba see, et raamatukogu asub [redacted] kõrval, kus on palju noori ja info liigub kiiremini ning [redacted] asub raamatukoguga samas majas, siis sealsed noored on kursis kõige toimuvaga.

AK Kui heaks peate raamatukogu mainet kohalikus kogukonnas?

V5 Pean nii viie palli süsteemis, neli pool.

Aitäh

15.03.2015; intervjuueeritava vastused on kursiivis V6.

AK Kuidas mõistate väljendit „raamatukogu turundamine“?

V6 Turunduse mõttes nagu ei ütlegi midagi. See on rohkem nagu, et kui palju raamatukogu külastatakse. Kui palju siin üritusi tehakse ja kui palju siin inimesi käivad.

AK Kui oluliseks peate, et raamatukoguhoidja tegeleks raamatukogu turundustegevusega?

V6 Ikka, see on oluline.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada erinevaid traditsioonilisi turunduskanaleid: trükimeedia- vallalehed, ajalehed, ajakirjad; isiklik suhtlemine; telefon; postiteenus; raadio, televisioon, teadetetahvel. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamisega raamatukoguhoidja poolt olete kokku puutunud?

V6 Mina olen (.) vallaleht, isiklik suhtlemine, telefon ja teadetetahvel.

AK Kuivõrd oluline on Teie jaoks, et raamatukoguhoidja kasutaks erinevaid turunduskanaleid?

V6 Nojah ta ikka ütleme on oluline siin. Tegelikult inimesed vaatavad ikka väga palju internetist, valla kodulehelt ja raamatukogu kodulehelt. Noh ma arvan, et on täiesti piisav, mis siin on loetletud.

AK Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamist te eelistaksite, et raamatukoguhoidja kasutab?

V6 Ikkagi isiklik suhtlemine.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada lisaks erinevaid „uus meedia“ turunduskanaleid: valla koduleht; raamatukogu koduleht; ajaveeb/blogi; facebook; Twitter; YouTube; e-post; mobiilside, Skype. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste „uus meedia“ turunduskanalitega olete kokku puutunud seoses raamatukoguga?

V6 Mina koduleht, siis facebook kuna mul on raamatukogutöötaja seal sõber on ju, siis kui midagi on, ta kirjutab mulle sinna on ju. Veel e-post, mobiilside. Skype`i me ei kasuta.

AK Milliseid „uus meedia“ turunduskanaleid ise eelistaksite kasutada seoses raamatukoguga?

V6 Ise enesest mulle meeldiks, kui raamatukogul endal ka oleks facebook`i lehekülg, sest seda väga kasutatakse. Siis see jookseb sulle kohe info, kui midagi uut on. Aga noh ma ei tea, arvan et kõik info, mis siin liigub, saan kätte niikuinii.

AK Kas raamatukogu peaks oma turundustegevust vahendama sotsiaalmeedia kaudu?

V6 Jaa võiks küll. Võiks kindlasti.

AK Palun põhjendage, miks võiks vahendada?

V6 Võibolla sinna raamatukogu kodulehele sa koguaeg ei lähe iga päev vaatama ja info leidmiseks peab tegema liiga palju klikke, aga facebook on selline, kus sa iga päev korra käid ja kui sinna midagi uut tuleb, siis sa näed seda ka.

AK Millist informatsiooni sooviksite saada sotsiaalmeedia kaudu?

V6 Ikka nende ürituste kohta, mis siin toimuvad, et selle kohta infot ja (.) Ma ei tea võibolla uute raamatute kohta ka vahest tahaks, aga üldiselt olen ma niisama ka nendega kogu aeg kursis. Kuna ma nii tihti siin käin.

AK Kui usaldusväärseks peate raamatukoguhoidja poolt vahendatavat informatsiooni?

V6 Jaa, ikka väga usaldusväärseks.

AK Kas Teie meelset on raamatukogus piisavalt kasutusel „uus meedia“ kanaleid turundusvahendina?

V6 Jaa on küll, aga ma ütlen, et et kas noh ei peaks eraldi (.) Nojah ütleme samas facebook`is selle töötaja kaudu niikuinii see kõik levib. Nii et vahet pole, jõuab ikka kohale.

AK Raamatukoguhoidja kasutab korraga mitmeid erinevaid turundusstrateegiaid raamatukogu turundustegevuses. Järgnevalt on intervjuueeritaval võimalik järjestada paberil välja toodud turundusstrateegiad, missugused on vastaja meelest olulisemad?

Üritused; Suust-suhu-turundus (tuttavate, sõprade, kolleegide kaudu); Näitused; Otseturundus (telefon, e-post, internet); Reklaam; Suhteturundus (teenuse turundus, suhted omavalitusega); Koolitused raamatukogu klientidele; Siseturundus (töötajate koolitus).

V6 Suust-suhu-turundus on kõige olulisem väikses kohas, otseturundus, üritused, näitused, reklaam, suhteturundus, siseturundus, koolitused raamatukogu klientidele.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu üritustest?

V6 Jaa olen.

AK Kuidas rahule jäite.

V6 Väga hästi.

AK Kas olete käinud vaatamas raamatukogu poolt üles pandud näitusi?

V6 Jaa kõiki.

AK Kuidas saate teada raamatukokku saabunud uutest raamatutest?

V6 Töötaja käest üldjuhul.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu poolt korraldatavatest rühma- või individuaalkoolitustest?

V6 Ega siin nii koolitus väga ei ole olnud. Võibolla siin on olnud mingeid koolitusi, mida on siin tehtud selle suguvõsa uurimise või kodulooga. Sellest ei ole mina osa võtnud. Neid on toimunud, aga mina ei ole osa võtnud. Üritustest olen küll osa võtnud.

AK Milliseid koolitusi raamatukogu võiks organiseerida, et Teie osa võtaksite?

V6 Ega ma ei oskagi öelda, ausalt öeldes. Sest meil on siin see raamatuklubi, mis käib koos aktiivselt ja siis on meil siin aeg ajalt mingid filmi näitamised. Siis kohtumised erinevate inimestega. See ei lähe nagu ükski koolituse alla. Koolitust ma ei oskagi öelda, mida raamatukogu võiks teha. Ei oska öelda.

AK Kas olete kasutanud raamatukogu andmebaase?

V6 Ma olen sealt ise vaadanud kodus, kas see raamat on raamatukogus sees või kus raamatukogus ta üldse on. Seda olen ma küll kasutanud. Ma ei tea kas läheb siia alla.

AK Kas raamatukoguhoidja peab käima koolitusel?

V6 No kindlasti. Nemad peavad ikka olema targad ja tublid.

AK Mil määral rahuldab kohalik raamatukogu Teie vajadused (kultuuri, ürituste, näituste, informatsiooni, teavikute kätte saadavuse näol)?

V6 No mina arvan, et rahuldab täiesti.

AK Kui heaks peate raamatukogu mainet kohalikus kogukonnas?

V6 See on väga raske küsimus. Nende hulgas, kes seda raamatukogu kasutavad, on see maine väga kõrge, (.) aga kes seda aktiivselt kasutavad, ei ole väga palju. Võibolla on siis kindlasti terve suur seltskond, kellel on sügavalt täiesti ükskõik, kas see raamatukogu on siin või ei ole.

Aitäh.

15.03.2015; intervjueeritava vastused on kursiivis V7.

AK Kuidas mõistate väljendit „raamatukogu turundamine“?

V7 Raamatukogu turundamine? Ma ei oskakski öelda, mis see tähendab. Kutsuks nagu inimesi raamatukokku lugema, kasutama teenuseid.

AK Kui oluliseks peate, et raamatukoguhoidja tegeleks raamatukogu turundustegevusega?

V7 No ma nii arvan, et nemad tegelevadki siin sellega.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada erinevaid traditsioonilisi turunduskanaleid: trükimeedia- vallalehed, ajalehed, ajakirjad; isiklik suhtlemine; telefon; postiteenus; raadio, televisioon, teadetetahvel. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamisega raamatukoguhoidja poolt olete kokku puutunud?

V7 No nemad on, kui on alati mingisugune üritus või kui tuleb kirjanik siia vestlema, siis nad alati teavitavad. Ma käin siin nii tihti või harva, kui ma siin käin. Ikka ütlevad. Pakuvad oma teenust, kui ma millegagi hakkama ei saa. (.) Aitavad.

AK Kuivõrd oluline on Teie jaoks, et raamatukoguhoidja kasutaks erinevaid turunduskanaleid?

V7 Erinevaid ikka jah.

AK Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamist te eelistaksite, et raamatukoguhoidja kasutab?

V7 No kuna mina olen selline vanem inimene, siis mina käin ise kohal kogu aeg, siis minu jaoks on see isiklik suhtlemine väga oluline. Võiks veel teadetetahvel ja vallaleht on väga oluline.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada lisaks erinevaid „uus meedia“ turunduskanaleid: valla koduleht; raamatukogu koduleht; ajaveeb/blogi; facebook; Twitter; YouTube; e-post; mobiilside, Skype. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste „uus meedia“ turunduskanalitega olete kokku puutunud seoses raamatukoguga?

V7 „Uus meedia“ kanalitega. (.) Siit mitte ühegagi.

AK Kas raamatukogu peaks oma turundustegevust vahendama sotsiaalmeedia kaudu?

V7 Jaa.

AK Võite põhjendada ka, miks?

V7 Põhjendada miks (.) Tänapäeval info levib kiiresti. Ma ei teagi.

AK Kas teil endal facebook`i konto on?

V7 Ei. Ei ole. Ei ole selle harrastaja.

AK Kui usaldusväärseks peate raamatukoguhoidja poolt vahendatavat informatsiooni?

V7 Väga.

AK Raamatukoguhoidja kasutab korraga mitmeid erinevaid turundusstrateegiaid raamatukogu turundustegevuses. Järgnevalt on intervjuueeritaval võimalik järjestada paberil välja toodud turundusstrateegiad, missugused on vastaja meelest olulisemad?

Üritused; Suust-suhu-turundus (tuttavate, sõprade, kolleegide kaudu); Näitused; Otseturundus (telefon, e-post, internet); Reklaam; Suhteturundus (teenuse turundus, suhted omavalitusega); Koolitused raamatukogu klientidele; Siseturundus (töötajate koolitus).

V7 Suust-suhu-turundus; üritused; siseturundus; suhteturundus; reklaam; näitused; koolitused raamatukogu klientidele; otseturundus.

AK Kui palju peab raamatukoguhoidja teavitama kliente raamatukogus toimuvast?

V7 Olulistest asjadest kindlasti. Üritused, näitused ja uutest raamatutest.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu üritustest?

V7 Harva kuna ma ei ela [REDACTED] vaid maal.(.) Tore on. Nad on siin noh abivalmis või ikka huvitatud, et rahvas ikka tuleks üritustele.

AK Kas olete käinud vaatamas raamatukogu poolt üles pandud näitusi?

V7 Jaa.

AK Kuidas saate teada raamatukokku saabunud uutest raamatutest?

V7 (.) Kõigepealt üleüldse ma loen kuskilt, mis kirjas on, mis ilmumas on. Siis ma küsin, kas sees on, sest neid ju üldiselt ei ole ju. Tuleb raamatukokku üks raamat või väljaanne. Ma ei tea kuidas siin on, aga [REDACTED] on veel väiksem raamatukogu, siis ma küsin. Siis tuleb järjekorda panna teinekord.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu poolt korraldatavatest rühma- või individuaalkoolitustest?

V7 Ei, ei ole.

AK Mil määral rahuldab kohalik raamatukogu Teie vajadused (kultuuri, ürituste, näituste, informatsiooni, teavikute kätte saadavuse näol)?

V7 Mind täielikul rahuldab. Mul ei ole siin midagi vajaka jäänud.

AK Kui nähtav on Teie meelest raamatukogu oma tegevusega kohalikus kogukonnas?

V7 No minu jaoks on ta küll suur asi. Enne käin siin, kui rahvamajas. See on kindlasti individuaalne asi.

AK Kui heaks peate raamatukogu mainet kohalikus kogukonnas?

V7 Väga suureks. Aja veetmise koht. Vähemalt minu jaoks.

Aitäh.

16.03.2015; intervjuueeritava vastused on kursiivis V8.

AK Kuidas mõistate väljendit „raamatukogu turundamine“?

V8 Ei ma ei mõistagi seda kuidagi pidi. Minu jaoks ongi raamatukogu ja ongi uued raamatud. Ja ongi kõik. Mis mõttes raamatukogu peab turundama. Ta lihtsalt peab olema.

AK Kui oluliseks peate, et raamatukoguhoidja tegeleks raamatukogu turundustegevusega?

V8 See oleneb kindlasti nähtavasti juhtumist. Minu puhul on see, et ei pea mitte midagi reklaamima. Mina lihtsalt tulengi. Võibolla on neid, keda on vaja aidata siia raamatukokku. Minu arvamus.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada erinevaid traditsioonilisi turunduskanaleid: trükimeedia- vallalehed, ajalehed, ajakirjad; isiklik suhtlemine; telefon; postiteenus; raadio, televisioon, teadetetahvel. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamisega raamatukoguhoidja poolt olete kokku puutunud?

V8 Tegelikult ju kõigiga. Vallalehte me ju loeme, ajalehti loeme, ajakirju loeme, inimestega ju suhtleme. On tulnud ju ka telefoni müüki (.)

AK Raamatukoguga seotud.

V8 Raamatukogust ma küll ei ole kuulnud, et reklaamiks telefoni teel ja tõenäoliselt see mulle ei meeldiks ka. Postiteenust ma ilmselgelt arvan, et ei ole ka kõige parem variant. Raadiost võiks olla saateid, televisioon võiks teemat puudutada. Teadetetahvel (.) tõenäoliselt väga vähe inimesi käiks neid vaatamas.

AK Kuivõrd oluline on Teie jaoks, et raamatukoguhoidja kasutaks erinevaid turunduskanaleid?

V8 Minu jaoks ei ole üldse oluline.

AK Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamist te eelistaksite, et raamatukoguhoidja kasutab?

V8 Siis pigem vallaleht.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada lisaks erinevaid „uus meedia“ turunduskanaleid: valla koduleht; raamatukogu koduleht; ajaveeb/blogi; facebook; Twitter; YouTube; e-post; mobiilside, Skype. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste „uus meedia“ turunduskanalitega olete kokku puutunud seoses raamatukoguga?

V8 Mina ei ole nendega seoses raamatukoguga kokku puutunud. Kodulehel olen käinud, seoses raamatukogu lahtiolekuaegu vaadanud ja pühade ajal, aga muidu ei ole minu jaoks vajalik.

AK Milliseid „uus meedia“ turunduskanaleid ise eelistaksite kasutada seoses raamatukoguga?

V8 Aga eelistaksin ikkagi kodulehte. Ma ei ole facebook`i ega niisuguste kontode kasutaja.

AK Kas raamatukogu peaks oma turundustegevust vahendama sotsiaalmeedia kaudu?

V8 Kui tal on mingid üritused, miks mitte. Loogiline oleks.

AK Kui usaldusväärseks peate raamatukoguhoidja poolt vahendatavat informatsiooni?

V8 Ikka väga.

AK Kas Teie meelset on raamatukogus piisavalt kasutusel „uus meedia“ kanaleid turundusvahendina?

V8 Minu jaoks on ju piisav, kuna ma ju midagi muud ei kasuta, siis mul ei ole ta üldse oluline.

AK Raamatukoguhoidja kasutab korraga mitmeid erinevaid turundusstrateegiaid raamatukogu turundustegevuses. Järgnevalt on intervjuueeritaval võimalik järjestada paberil välja toodud turundusstrateegiad, missugused on vastaja meelest olulisemad?

Üritused; Suust-suhu-turundus (tuttavate, sõprade, kolleegide kaudu); Näitused; Otseturundus (telefon, e-post, internet); Reklaam; Suhteturundus (teenuse turundus, suhted omavalitusega); Koolitused raamatukogu klientidele; Siseturundus (töötajate koolitus).

V8 Üritused; koolitused raamatukogu klientidele; siseturundus; suhteturundus; suust-suhu-turundus; näitused; reklaam; otseturundus.

AK Kui palju peab raamatukoguhoidja teavitama kliente raamatukogus toimuvast?

V8 Kindlasti oleneb inimesest, mida keegi soovib raamatukogust. Uusi raamatuid näeb ka kohapeal, kui raamatukogu külastada.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu üritustest?

V8 Ei ole kuna mu töö on selline, aga kui kindlasti midagi huvitavat on, siis ma olen üks potentsiaalne käia.

AK Kas olete käinud vaatamas raamatukogu poolt üles pandud näitusi?

V8 Ei (.) tegelikult.

AK Kuidas saate teada raamatukokku saabunud uutest raamatutest?

V8 Väga lihtsalt. Küsin, sest ma ise jälgin, mis raamatud on ilmunud ja siis ma küsin, kui mind midagi huvitab.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu poolt korraldatavatest rühma- või individuaalkoolitustest?

V8 Ei ole, sest minu töö on selline, et lihtsalt ei ole võimalik osa võtta. Ei ole sellist planeeritud aega.

AK Milliseid koolitusi raamatukogu võiks organiseerida, et Teie osa võtaksite?

V8 Kindlasti on. Igasuguseid. See võiks olla täiesti, kas või enese väljenduse koolitused. Kas mingid käitumisega, psühholoogiaga seotud koolitused. Miks mitte mingi käsitööga seotud koolitused. Tegelikult kõik, kõik koolitused. Siin küll mina ei näe, et peaks olema mingi piir.

AK Kas olete kasutanud raamatukogu andmebaase?

V8 Ei ma ei kasuta. Mul ei ole selles mõttes nagu (.) kui ma midagi tahan, siis ma küll kasutan Pärnu raamatukogu puhul, et vaadata kas on raamatut või ei ole.

AK Kas raamatukoguhoidja peab käima koolitusel?

V8 Jah.

AK Mil määral rahuldab kohalik raamatukogu Teie vajadused (kultuuri, ürituste, näituste, informatsiooni, teavikute kätte saadavuse näol)?

V8 No jah minul on nii, et kuna ma kasutan kahte raamatukogu, siis ma saan aru, et siin ei peagi kõiki olema, mis minu töös vaja läheb. Mida mina loen lisaks siin ilukirjandusele. Aga mind rahuldab täielikult.

AK Kui heaks peate raamatukogu mainet kohalikus kogukonnas?

V8 Väga heaks.

Aitäh

16.03.2015; intervjuueeritava vastused on kursüvis V9.

AK Kuidas mõistate väljendit „raamatukogu turundamine“?

V9 Raamatukogu turundamine on see, kuidas raamatukogu lastakse välja paista. Kuidas raamatukogu reklaamib oma üritusi, oma sündmusi, mis seal toimub.

AK Kui oluliseks peate, et raamatukoguhoidja tegeleks raamatukogu turundustegevusega?

V9 See on ikka päris oluline, sellepärast et, (.) kui raamatukoguhoidja oma raamatukogu tegevustest teavitab, siis ilmselt ka rohkem inimesi külastab seda raamatukogu.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada erinevaid traditsioonilisi turunduskanaleid: trükimeedia- vallalehed, ajalehed, ajakirjad; isiklik suhtlemine; telefon; postiteenus; raadio, televisioon, teadetetahvel. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamisega raamatukoguhoidja poolt olete kokku puutunud?

V9 Ma arvan, et olen kokku puutunud enam vähem kõigiga. Võibolla telefoni teel ei ole helistatud, et midagi toimub. Postiteenust ka tegelikult ei tea, et kasutataks. Aga mingeid raadio saateid on raamatukogunduse poolt või on noh aeg-ajalt televiisorist mingeid uudiseid raamatukogude suhtes olnud ning teadetetahvil on teated väljas. Vallalehtedes kirjutavad ikka aeg-ajalt raamatukogud oma üritustest.

AK Kuivõrd oluline on Teie jaoks, et raamatukoguhoidja kasutaks erinevaid turunduskanaleid?

V9 See on ikka oluline sellepärast, et raamatukogu teeb ennast nähtavaks, et ta üldse olemas on. Kui ta annab teada ka nendest sündmustest, mis on juba olnud või tulevastest sündmustest.

AK Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamist te eelistaksite, et raamatukoguhoidja kasutab?

V9 Kohalikus ee mõttes, kui arvestada seda raamatukogu teeninduspiirkonda, siis võibolla ikkagi vallaleht ja siis teadetetahvel on need kõige olulisemad ning ikka isiklik suhtlemine ka. Eelistaksin siis ikka vallaleht, isiklik suhtlemine ja teadetetahvel ka.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada lisaks erinevaid „uus meedia“ turunduskanaleid: valla koduleht; raamatukogu koduleht; ajaveeb/blogi; facebook; Twitter; YouTube; e-post; mobiilside, Skype. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste „uus meedia“ turunduskanalitega olete kokku puutunud seoses raamatukoguga?

V9 *Kodulehed, blogid, facebook, e-post; YouTube ka mingil määral. Mõnda videoklippi näinud.*

AK Milliseid „uus meedia“ turunduskanaleid ise eelistaksite kasutada seoses raamatukoguga?

V9 *Raamatukogudele sobivad ikka hästi kodulehed, blogid ja facebook.*

AK Kas raamatukogu peaks oma turundustegevust vahendama sotsiaalmeedia kaudu?

V9 *Ikka võiks jah, sest paljud inimesed on juba kolinud oma info hankimisega facebook'i, sest sealt saab juba endale vajaliku info kiirelt kätte.*

AK Millist informatsiooni sooviksite saada sotsiaalmeedia kaudu?

V9 *No üldse infot raamatukogude kohta, mis nagu liigub ja mida üldse mujal ei kajastata. Saabunud uudiskirjanduse kohta teadet või kui mingi üritus toimub. Mingid kohtumised kirjanikega, siis mingi klubiline tegevuse kohta. Mida iganes. Kõigest võib teada anda. Ikka võiks teavitada jah.*

AK Kui usaldusväärseks peate raamatukoguhoidja poolt vahendatavat informatsiooni?

V9 *No ma usun küll, et raamatukoguhoidja vahendab sellist informatsiooni, mida võib usaldada.*

AK Kas Teie meelset on raamatukogus piisavalt kasutusel „uus meedia“ kanaleid turundusvahendina?

V9 *Raamatukogudes (.) Nii ja naa.*

AK [redacted] raamatukogul on koduleht. On see piisav või võiks veel olla facebook, ajaveeb/blogi.

V9 *Enamasti kodulehest piisab, aga tegelikult võiks olla ka facebook. (.) Aga jah (.) Sinna kodulehele ei jõua alati kõik see informatsioon. Kuna [redacted] on sellised atsakad lugejad, kes, kellel on [redacted] facebook, siis nad ka lugejate poolt on loodud üritused, kuhu nad ka kutsuvad inimesi.*

AK Raamatukoguhoidja kasutab korraga mitmeid erinevaid turundusstrateegiaid raamatukogu turundustegevuses. Järgnevalt on intervjuueeritaval võimalik järjestada paberil välja toodud turundusstrateegiad, missugused on vastaja meelest olulisemad?

Üritused; Suust-suhu-turundus (tuttavate, sõprade, kolleegide kaudu); Näitused; Otseturundus (telefon, e-post, internet); Reklaam; Suhteturundus (teenuse turundus, suhted omavalitusega); Koolitused raamatukogu klientidele; Siseturundus (töötajate koolitus).

V9 *Suust-suhu-turundus; üritused; näitused; reklaam; otseturundus; suhteturundus; siseturundus, koolitused raamatukogu klientidele.*

AK Kui palju peab raamatukoguhoidja teavitama kliente raamatukogus toimuvast?

V9 Kui palju, (.) ta peaks ikka teada andma, mis toimub, mis kellast lõpeb, mida see tegevus sisaldab.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu üritustest? Kui olete, kuidas rahule olete jäänud?

V9 Olen võtnud osa. Üldiselt jäin rahule.

AK Kas olete käinud vaatamas raamatukogu poolt üles pandud näitusi?

V9 Olen käinud.

AK Kuidas saate teada raamatukokku saabunud uutest raamatutest?

V9 Uutest raamatutest, tegelikult on see nüüd olemas URRAM. URRAMi portaali kaudu.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu poolt korraldatavatest rühma- või individuaalkoolitustest?

V9 Ei ole.

AK Milliseid koolitusi raamatukogu võiks organiseerida, et Teie osa võtaksite?

V9 Milliseid ta võiks korraldada. (.) Võibolla võiks olla mingitel elulistel teemadel. Kevadel aiatööst, sügisel siis ka hoidiste tegemisest või ka jõuludeks ka mingit meisterdamist. Midagi antud hetkega seotud.

AK Kas olete kasutanud raamatukogu andmebaase?

V9 Olen kasutanud URRAMit jah.

AK Kas raamatukoguhoidja peab käima koolitusel?

V9 No ikka peab käima, sest ta peab ju kursis olema kõige uuega, mis selles valdkonnas ette tuleb.

AK Mil määral rahuldab kohalik raamatukogu Teie vajadused (kultuuri, ürituste, näituste, informatsiooni, teavikute kätte saadavuse näol)?

V9 Teavikud on väga hästi komplekteeritud. (.) Siis üritusi ja näitusi on muidugi suhteliselt harva, aga üldiselt rahuldab.

AK Kui nähtav on Teie meelest raamatukogu oma tegevusega kohalikus kogukonnas?

V9 Ei ole kõige nähtavam. Et ikkagi jääb vajaka jäämisi, selle nähtavaks toomisega. Ikkagi suhteliselt vähe reklaamitakse üritusi. Need ei ole ka alati infotahvil [redacted] kirjas.

AK Kui heaks peate raamatukogu mainet kohalikus kogukonnas?

V9 Ma arvan, et see maine on ikkagi suhteliselt hea. Et inimesed käivad, rahvas käib raamatukogus.

Aitäh

17.03.2015; intervjuueeritava vastused on kursiivis V10.

AK Kuidas mõistate väljendit „raamatukogu turundamine“?

V10 No raamatukogu turundamine minu meelest on see, et kuidas raamatukogu pakub välja teenuseid. Need, mis moodi pakub neid inimestele. Erinevaid variante. Kuidas ta nagu kõige otstarbekamalt ja rohkem saab rahvale pakkuda seda, mille jaoks raamatukogu, kui selline on loodud.

AK Kui oluliseks peate, et raamatukoguhoidja tegeleks raamatukogu turundustegevusega?

V10 Ma arvan, et see on suhteliselt oluline. Sellepärast et on inimesi, kes teavad kindlalt, mida nad raamatukogust otsima tulevad, aga on inimesi, kes ei tea. Kes ei ole kursis uuema kirjandusega ja selle asjaga, siis on oluline, et raamatukogu töötaja oskab juhendada ja on kompetentne.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada erinevaid traditsioonilisi turunduskanaleid: trükimeedia- vallalehed, ajalehed, ajakirjad; isiklik suhtlemine; telefon; postiteenus; raadio, televisioon, teadetetahvel. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamisega raamatukoguhoidja poolt olete kokku puutunud?

V10 Vallalehega oleme me kõik kursis. See käib nüüd ka ju läbi interneti. Isiklik suhtlemine, ka lauatelefon.

AK Kuivõrd oluline on Teie jaoks, et raamatukoguhoidja kasutaks erinevaid turunduskanaleid?

V10 Kui konkreetselt minust rääkida, siis mina saan nagu hakkama. Ma oskan leida neid sealt ise näiteks interneti teel, et kas see raamat on kahal, kus raamatukogus konkreetselt. Millal ta siin kohal on või välja laenutaud. Minu jaoks see nagu ei ole oluline.

AK Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamist te eelistaksite, et raamatukoguhoidja kasutab?

V10 Ei oskagi nagu vastata. On oluline, et ta vallalehes kirjutaks, mis tal on saadaval siin uut ja põnevat. See on oluline võibolla teistele. Trükimeedia, kas nüüd ajakirjades ta peaks kirjutama, ennast turundama. Siin nüüd konkreetselt see väike raamatukogu, aga miks mitte. Ja isiklik suhtlemine on samamoodi väga oluline, siin väikeses maakohas.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada lisaks erinevaid „uus meedia“ turunduskanaleid: valla koduleht; raamatukogu koduleht; ajaveeb/blogi; facebook; Twitter; YouTube; e-post; mobiilside, Skype. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste „uus meedia“ turunduskanalitega olete kokku puutunud seoses raamatukoguga?

V10 Ma olen kokku puutunud koduleht, blogi, facebook, Twitterit mitte, YouTube mitte, e-post on päris oluline asi, mobiilside, Skype mitte.

AK Milliseid „uus meedia“ turunduskanaleid ise eelistaksite kasutada seoses raamatukoguga?

V10 Kindlasti facebook, koduleht. Need oleks põhilisemad, ma arvan.

AK Kas raamatukogu peaks oma turundustegevust vahendama sotsiaalmeedia kaudu?

V10 Jaa kindlasti. Oleks tore ja oluline ju. Paljud, väga paljud facebook`i kasutavad ja jälgivad. Raamatukogu ka ju.

AK Millist informatsiooni sooviksite saada sotsiaalmeedia kaudu?

V10 No kindlasti näiteks ju, kui tulevad sisse uued raamatud. Millised raamatud ja see on põhiline. Võibolla kui nad tellivad siin mingit uut ajakirja, uut ajalehte, mida enne ei ole tellinud. Siis seda kindlasti võiks selle kaudu teavitada.

AK Kui usaldusväärseks peate raamatukoguhoidja poolt vahendatavat informatsiooni?

V10 Täielikult usaldusväärseks. Väga usaldusväärseks.

AK Kas Teie meelset on raamatukogus piisavalt kasutusel „uus meedia“ kanaleid turundusvahendina?

V10 No ma ütlen, et minu puhul arvan, et sobib küll nii. Mis siin [REDACTED] siis ikka veel.

AK Raamatukoguhoidja kasutab korraga mitmeid erinevaid turundusstrateegiaid raamatukogu turundustegevuses. Järgnevalt on intervjuueeritaval võimalik järjestada paberil välja toodud turundusstrateegiad, missugused on vastaja meelest olulisemad?

Üritused; Suust-suhu-turundus (tuttavate, sõprade, kolleegide kaudu); Näitused; Otseturundus (telefon, e-post, internet); Reklaam; Suhteturundus (teenuse turundus, suhted omavalitusega); Koolitused raamatukogu klientidele; Siseturundus (töötajate koolitus).

V10 Suust-suhu-turundus; otseturundus; reklaam; üritused, näitused; suhteturundus; siseturundus; koolitused raamatukogu klientidele.

AK Kui palju peab raamatukoguhoidja teavitama kliente raamatukogus toimuvast?

V10 Mida rohkem infot on kliendil, kes tuleb raamatukokku seda parem. Kui palju ta seda nüüd avaldab on tõesti juba inimestel erinev. Oleneb palju nad oskavad suhelda ja mida nad mõtlevad ja mille peale nad tulevad. Üldiselt üks ta ikka oluline on.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu üritustest?

V10 Ikka.

AK Kuidas rahule olete jäänud.

V10 Väga hästi. Väga toredad üritused.

AK Kas olete käinud vaatamas raamatukogu poolt üles pandud näitusi?

V10 Absoluutselt.

AK Kuidas saate teada raamatukokku saabunud uutest raamatutest?

V10 Nüüd ongi need erinevad kanalid. Kuna [redacted] raamatukoguga, siis ongi, et keegi käib, kuuleb, näeb ja räägib. Siin töötab see suus-suhu-info kõige paremini meie [redacted] siin.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu poolt korraldatavatest rühma- või individuaalkoolitustest?

V10 Jah

AK Milliseid koolitusi raamatukogu võiks organiseerida, et Teie osa võtaksite?

V10 Võibolla kui nad korraldaksid näiteks (.) ilmuks mingi psühholoogia alane huvitav raamat, kasvõi eest oma autori poolt. kutsuks siia mingit teemat lahkama. Siis kasvatusteemalist mingit, erialalised asjad, mis võibolla huvitaks.

AK Kas olete kasutanud raamatukogu andmebaase?

V10 Absoluutselt, pidevalt on silm peal.

AK Kas raamatukoguhoidja peab käima koolitusel?

V10 No ma arvan, et ikka peab. Ta peab kursis olema asjadega, mis toimub. Ma arvan, et see on oluline.

AK Mil määral rahuldab kohalik raamatukogu Teie vajadused (kultuuri, ürituste, näituste, informatsiooni, teavikute kätte saadavuse näol)?

V10 Hästi. Ma olen täiesti rahul. Nii tore on ikkagi see, et raamatukogu on [redacted] [redacted]. See on niivõrd suur eelis.

AK Kui nähtav on Teie meelest raamatukogu oma tegevusega kohalikus kogukonnas?

V10 Hästi nähtav. Siin on tublid töötajad, kes reklaamivad ja korraldavad asju. Pakuvad välja ja annavad teada, mis toimub.

AK Kui heaks peate raamatukogu mainet kohalikus kogukonnas?

V10 Ma arvan, et heaks.

Aitäh

17.03.2015; intervjuueeritava vastused on kursiivis VII.

AK Kuidas mõistate väljendit „raamatukogu turundamine“?

V11 See turundamine minu jaoks ongi need kohtumised, mis meil siin on. Las ma mõtlen. (.) Näitused, siis meil on aeg-ajalt kohtumisi: üritused. See ongi tõenäoliselt.

AK Kui oluliseks peate, et raamatukoguhoidja tegeleks raamatukogu turundustegevusega?

V11 Väga oluliseks, väga oluliseks. Õnneks meie raamatukogus on kogu aeg miskit. Mingid näitused üleval ja info liigub siin väga hästi, et mis on siin uut olemas või tulemas või mis on siin päevakorral.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada erinevaid traditsioonilisi turunduskanaleid: trükimeedia- vallalehed, ajalehed, ajakirjad; isiklik suhtlemine; telefon; postiteenus; raadio, televisioon, teadetetahvel. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamisega raamatukoguhoidja poolt olete kokku puutunud?

VII Vallalehest saan teavet, isiklik suhtlemine selles mõttes, et oma suhtlusringkonnas. Teadetetahvel ka tõenäoliselt.

AK Kuivõrd oluline on Teie jaoks, et raamatukoguhoidja kasutaks erinevaid turunduskanaleid?

VII No mina valin selle võimaliku, mis siin on. Et, et mina ei tunne vajadust, et igal pool peab olema siin.

AK Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamist te eelistaksite, et raamatukoguhoidja kasutab?

VII Mulle meeldib, kui on kodulehel hästi palju seal üleval.

AK Edasi me nüüd jõuamegi „uus meedia“ juurde.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada lisaks erinevaid „uus meedia“ turunduskanaleid: valla koduleht; raamatukogu koduleht; ajaveeb/blogi; facebook; Twitter; YouTube; e-post; mobiilside, Skype. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste „uus meedia“ turunduskanalitega olete kokku puutunud seoses raamatukoguga?

VII E-post iseenesest. Ma olen tegelikult [redacted] ja kuna ma väga palju kasutan selle Pärnu Keskraamatukogu [redacted] teenuseid. Mulle väga meeldib see, et kui seal midagi juhtub, siis koguaeg mingid uued [redacted] või [redacted], siis jälle mulle tuleb ilusasti e-posti ja sealt ma siis selekteerin endale.

AK Milliseid „uus meedia“ turunduskanaleid ise eelistaksite kasutada seoses raamatukoguga?

VII E-post tõenäoliselt ja siis koduleht ka iseenesest. Blogidesse ma ka vaataksin. Ma olen viimane eestlane, kellel pole facebook`i ja ei kavatse teha ka veel.

AK Kas raamatukogu peaks oma turundustegevust vahendama sotsiaalmeedia kaudu?

VII Võimalik, et peaks, aga mina ei jaksa enam suhelda seal. Mina saan selle informatsiooni enda jaoks siit igalt poolt mujalt kätte. Kes on facebook`i inimene, palun väga.

AK Millist informatsiooni sooviksite saada sotsiaalmeedia kaudu?

VII Tegelikult mulle meeldiks küll teada saada, et mis näitused meil siin on või tegelikult meeldiks ka teada, kui jälle uued raamatud on tulnud, et mis tuli. Ikka me niiviisi. Ma kuskilt ajakirjadest jälle loen. Jätan meelde ja kirjutan üles ja siis tegelikult ma sooviksin teada küll. Ma käin, ikka jälle küsimas, et kas on seda. Õnneks on nad siin vastutulelikud ja siis jälle tellivad.

AK Aga ise [redacted] ajaveebist ei jälgi, et millised uued raamatud on saabunud.

VII Ma ise ei jälgi millegipärast. Käin ja suhtlen isiklikult. Tulen ja küsin.

AK Kui usaldusväärseks peate raamatukoguhoidja poolt vahendatavat informatsiooni?

VII Pean küll usaldusväärseks. Vägagi.

AK Kas Teie meelset on raamatukogus piisavalt kasutusel „uus meedia“ kanaleid turundusvahendina?

VII Ma ei oskagi vastata sellele küsimusele. Ma küll ei tunne puudust, et ma ei saa teada, mis siin on. Ma vahest Keskraamatukogu lehelt küll vaatan. Klõbistan kes, mis, kus on.

AK Raamatukoguhoidja kasutab korraga mitmeid erinevaid turundusstrateegiaid raamatukogu turundustegevuses. Järgnevalt on intervjuueeritaval võimalik järjestada paberil välja toodud turundusstrateegiad, missugused on vastaja meelest olulisemad?

Üritused; Suust-suhu-turundus (tuttavate, sõprade, kolleegide kaudu); Näitused; Otseturundus (telefon, e-post, internet); Reklaam; Suhteturundus (teenuse turundus, suhted omavalitusega); Koolitused raamatukogu klientidele; Siseturundus (töötajate koolitus).

VII Otseturundus; suust-suhu-turundus; reklaam; üritused; koolitused raamatukogu klientidele; suhteturundus; siseturundus; näitused.

AK Kui palju peab raamatukoguhoidja teavitama kliente raamatukogus toimuvast?

VII Ikka peaks.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu üritustest?

VII Jah

AK Kuidas rahule jäite?

VII Väga rahule.

AK Kas olete käinud vaatamas raamatukogu poolt üles pandud näitusi?

VII Jaa, kindlalt, pidevalt.

AK Kuidas saate teada raamatukokku saabunud uutest raamatutest?

VII See on see otsekontakt. Ma külastan seda raamatukogu nii tihti, et ma olen siis kursis.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu poolt korraldatavatest rühma- või individuaalkoolitustest?

VII Ei ole kahjuks. [AK Milliseid koolitusi raamatukogu Selles mõttes linnas olen osa võtnud küll muusikaosakonnas koolitusest], seal olen küll. Siin ma ei tea, kas neid ei ole olnud või ma ei oska öelda.

AK Milliseid koolitusi raamatukogu võiks organiseerida, et Teie osa võtaksite?

VII Aga ma ei oskagi vastata küsimusele, mis see võiks olla. Mis, mis (.) Võibolla see, et need arvuti andmebaasid on küll head ja ma leian üles, mida mul vaja on, aga kui seda, et kus on ja mis on.

AK Kas olete kasutanud raamatukogu andmebaase?

V11 Jaa, just.

AK Kas raamatukoguhoidja peab käima koolitusel?

V11 Kindlasti peab.

AK Mil määral rahuldab kohalik raamatukogu Teie vajadused (kultuuri, ürituste, näituste, informatsiooni, teavikute kätte saadavuse näol)

V11 Rahuldab teavikute kätte saadavus näol. Kui mul on midagi tarvis, siis siia tellitakse ja juhendatakse mind.

AK Kui nähtav on Teie meelest raamatukogu oma tegevusega kohalikus kogukonnas?

V11 Väga nähtav. Minu meelest väga nähtav.

AK Kui heaks peate raamatukogu mainet kohalikus kogukonnas?

V11 Täiesti suurepäraseks.

Aitäh

17.03.2015; intervjuueeritava vastused on kursiivis V12.

AK Kuidas mõistate väljendit „raamatukogu turundamine“?

V12 No ma arvangi seda, et see ongi see lugeja poolne, et mis tema siit saab ja mis vallal on võimalik raamatukogule pakkuda.

AK Kui oluliseks peate, et raamatukoguhoidja tegeleks raamatukogu turundustegevusega?

V12 Tema on ju kõige õigem spetsialist, kes teab, mida lugeja ootab. Selle järgi ta valib oma tegevused, raamatute tellimised.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada erinevaid traditsioonilisi turunduskanaleid: trükimeedia- vallalehed, ajalehed, ajakirjad; isiklik suhtlemine; telefon; postiteenus; raadio, televisioon, teadetetahvel. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamisega raamatukoguhoidja poolt olete kokku puutunud?

V12 Võin siin järjest võtta. Kõik on vajalikud. Trükimeedia- vallaleht, isiklik suhtlemine, telefon, teadetetahvel.

AK Kuivõrd oluline on Teie jaoks, et raamatukoguhoidja kasutaks erinevaid turunduskanaleid?

V12 Igalt poolt tuleb ju mingit teistmoodi asja, mis on parasjagu päeva korral ja populaarne ja mida lugeja ootab ja (.).

AK Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamist te eelistaksite, et raamatukoguhoidja kasutab?

V12 Mida on koha peal võimalik kasutada võimaluste piires. Isiklik suhtlemine.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada lisaks erinevaid „uus meedia“ turunduskanaleid: valla koduleht; raamatukogu koduleht; ajaveeb/blogi; facebook; Twitter; YouTube; e-post; mobiilside, Skype. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste „uus meedia“ turunduskanalitega olete kokku puutunud seoses raamatukoguga?

V12 Valla koduleht, see ajaveeb/blogi ja mobiilside. No e-post, olen paar korda saatnud kirja, et palun pikendust. Samuti olen küsinud mõne raamatu kohta, et kas on saadaval. Kui ei ole, siis tellitakse naaber raamatukogust. Kui olen raamatuid tellinud, siis tuleb vastus, et võite tulla järgi.

AK Milliseid „uus meedia“ turunduskanaleid ise eelistaksite kasutada seoses raamatukoguga?

V12 No need korra juba mainitud neli kanalit: koduleht, ajaveeb, e-post ja mobiilside. Meil on nii lähedal siin see raamatukogu, et ma ikka tuleksin isiklikult kohale, mulle meeldib suhelda ka.

AK Kas teil endal näiteks facebook on?

V12 Ei ole. Minu noorem laps ei lubanud seda teha. Kuulan lapse sõna.

AK Kas raamatukogu peaks oma turundustegevust vahendama sotsiaalmeedia kaudu?

V12 Minu jaoks piisab ajaveebist, aga võibolla mõni sooviks veel muud. Ega see halba ei tee, ikka head, mida laiemale ringile on mõeldud.

AK Millist informatsiooni sooviksite saada sotsiaalmeedia kaudu?

V12 Seal võiks olla kõik see uus kirjandus, mis äsja on ilmunud või ilmumas, et siis ma sealt kohe otse vaatan. praegu ma rohkem ise olen otsinud ja leidnud ja siis tulen oma soovidega. Lasteaia lastega üritustel viibinud, saavad ka emad kodus vaadata pilte ajaveebi kaudu, mis toimunud on.

AK Kui usaldusväärseks peate raamatukoguhoidja poolt vahendatavat informatsiooni?

V12 Ikka väga. Selles mõttes, et siin ei ole kahtlustki.

AK Kas Teie meelset on raamatukogus piisavalt kasutusel „uus meedia“ kanaleid turundusvahendina?

V12 Ma arvan küll.

AK Raamatukoguhoidja kasutab korraga mitmeid erinevaid turundusstrateegiaid raamatukogu turundustegevuses. Järgnevalt on intervjuueeritaval võimalik järjestada paberil välja toodud turundusstrateegiad, missugused on vastaja meelest olulisemad?

Üritused; Suust-suhu-turundus (tuttavate, sõprade, kolleegide kaudu); Näitused; Otseturundus (telefon, e-post, internet); Reklaam; Suhteturundus (teenuse turundus, suhted omavalitusega); Koolitused raamatukogu klientidele; Siseturundus (töötajate koolitus).

V12 Reklaam; otseturundus; üritused; suust-suhu-turundus; näitused; suhteturundus; koolitused raamatukogu klientidele; siseturundus.

AK Kui palju peab raamatukoguhoidja teavitama kliente raamatukogus toimuvast?

V12 See tuleb kuidagi iseenesest. Me käime siin nii tihti, siis enamus infot tulebki nii silmast-silma suhtlemise kaudu. Suust-suhu-turundus.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu üritustest? Kui jah, siis kuidas rahule jäite?

V12 Jah. Ja väga rahule. Alati tere tulnud. Hästi huvitavad. [redacted] lastega käime siin. Palju on raamatukogu saanud korralda üritusi koos [redacted] lastega. Lapsed on saanud siin palju harivaid asju. Siin on õigel kohal õiged inimesed.

AK Kas olete käinud vaatamas raamatukogu poolt üles pandud näitusi?

V12 Ikka. Ise ka oleme siin näitusi korraldanud. Tegelikult eelmisel kevadel taaskasutus materjalidest. Terve esimene tuba oli täis laste valmistatud asju. Ja kunagi oleme juhendanud siin koolõpilastele sellist väikest kunstiringi. Meisterdanud kaarte ja see näitus oli.

AK Kuidas saate teada raamatukokku saabunud uutest raamatutest?

V12 Ikka isikliku suhtlemise kaudu raamatukogutöötajaga. Kui ootan järge mõnele raamatule, siis kohe öeldakse, kui on saabunud.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu poolt korraldatavatest rühma- või individuaalkoolitustest?

V12 Jaa, olen ikka. Isegi kahel korral on siin olnud mingid taimetargad ja esitlused.

AK Milliseid koolitusi raamatukogu võiks organiseerida, et Teie osa võtaksite?

V12 Ei teagi.

AK Kas olete kasutanud raamatukogu andmebaase?

V12 Olen ikka.

AK Kas raamatukoguhoidja peab käima koolitusel?

V12 Ikka peab nagu iga eriala inimene peab ennast täiendama.

AK Mil määral rahuldab kohalik raamatukogu Teie vajadused (kultuuri, ürituste, näituste, informatsiooni, teavikute kätte saadavuse näol)?

V12 Päris hästi.

AK Kui nähtav on Teie meelest raamatukogu oma tegevusega kohalikus kogukonnas?

V12 Ikka täiesti avatud.

AK Kui heaks peate raamatukogu mainet kohalikus kogukonnas?

V12 Minu nägemus ja tunne, mis ma tunnen on ikka päris hea. Väga hea. Mitte ainult sellepärast, et on [redacted] ja isiklikud suhted on sellised vaid ma kuulen teiste inimeste käest ka ju. Lapsevanemad käivad ja tuttavaid on palju kogunenud, kes ikka lähevad siit naerul näoga või hea tujuga.

Aitäh.

17.03.2015; intervjuueeritava vastused on kursiivis VI3.

AK Kuidas mõistate väljendit „raamatukogu turundamine“?

VI3 Raamatukogu turundamine (.) seondub kui siis ikkagi, et missugused raamatud on raamatukogus ja ajakirjad, ajalehed. Kuidas neid tellitakse ja kui palju, et rahvas siis laenutada saab. Rahalises mõttes ju järjest väheneb ka tellitavate raamatute kogus ja ajalehtede, ajakirjade sortiment, mida raamataukogu sisse tellib.

AK Kui oluliseks peate, et raamatukoguhoidja tegeleks raamatukogu turundustegevusega?

VI3 Ju see ikka on oluline, et inimesed siis ka raamatukogus käiksid raamatuid laenutamas, ajalehti ning ajakirju lugemas.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada erinevaid traditsioonilisi turunduskanaleid: trükimeedia- vallalehed, ajalehed, ajakirjad; isiklik suhtlemine; telefon; postiteenus; raadio, televisioon, teadetetahvel. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamisega raamatukoguhoidja poolt olete kokku puutunud?

VI3 No vallaleht, mida Te selle all mõtlete, et kas raamatukogu töötajad kasutavad?

AK Kas vallalehes on raamatukoguhoidja poolt artikleid raamatukogu tegemistest.

VI3 Vallalehes on jah, aeg-ajalt ilmunud raamatukogu poolt koostatud artikleid, kus antakse teada näituste avamise kuupäevad ja ürituste toimumise ajad ning pärast siis raamatukoguhoidja või keegi külastajatest kirjutab ka järelkaja vallalehte. See näitab ikkagi, et raamatukogu töötaja korraldab kultuuriüritusi. Eks ta ole ikka vajalik.

AK Milliste turunduskanalitega veel olete kokku puutunud?

VI3 Isiklik suhtlemine, teadetetahvel.

AK Kuivõrd oluline on Teie jaoks, et raamatukoguhoidja kasutaks erinevaid turunduskanaleid?

VI3 Eks vallaleht ilmub ainult korra kuus, siis panevad ikka ka teadetetahvlile. Nädal enne ikka teadetetahvil ja kaupluses. Nii et eks ta on ikka vajalik, et erinevaid kasutada.

AK Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamist te eelistaksite, et raamatukoguhoidja kasutab?

VI3 Isiklik suhtlemine kindlasti.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada lisaks erinevaid „uus meedia“ turunduskanaleid: valla koduleht; raamatukogu koduleht; ajaveeb/blogi; facebook; Twitter; YouTube; e-post; mobiilside, Skype. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste „uus meedia“ turunduskanalitega olete kokku puutunud seoses raamatukoguga?

VI3 Mina olen kodulehega, valla kodulehte vaadanud.

AK Milliseid „uus meedia“ turunduskanaleid ise eelistaksite kasutada seoses raamatukoguga?

V13 Ei ole eelistusi.

AK Kas raamatukogu peaks oma turundustegevust vahendama sotsiaalmeedia kaudu?

V13 Ma ei tea, kui vajalik see siin maal on. Ei oska seda ütelda. Kes tahab leiab ise siia tee ülesse.

AK Kui usaldusväärseks peate raamatukoguhoidja poolt vahendatavat informatsiooni?

V13 Mina tunnen neid juba nii nelikümmend aastat siin. Nii et minul ei ole selles suhtes probleeme.

AK Raamatukoguhoidja kasutab korraga mitmeid erinevaid turundusstrateegiaid raamatukogu turundustegevuses. Järgnevalt on intervjuueeritaval võimalik järjestada paberil välja toodud turundusstrateegiad, missugused on vastaja meelest olulisemad?

Üritused; Suust-suhu-turundus (tuttavate, sõprade, kolleegide kaudu); Näitused; Otseturundus (telefon, e-post, internet); Reklaam; Suhteturundus (teenuse turundus, suhted omavalitusega); Koolitused raamatukogu klientidele; Siseturundus (töötajate koolitus).

V13 Suust-suhu-turundus; üritused; näitused; otseturundus; reklaam; suhteturundus; koolitused raamatukogu klientidele; siseturundus.

AK Kui palju peab raamatukoguhoidja teavitama kliente raamatukogus toimuvast?

V13 No raamatukogu ikka teavitab siin oma lahtiolekuaegadest, mis muutuvad kevadel, sügisel. Teavitavad sellest vallalehed ja kuulutustetahvil. Kevad ja sügis perioodil on see erinev ja see on ikka tarvilik, et teavitada.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu üritustest? Kui ja, siis kuidas rahule olete jäänud?

V13 Olen ikka jah. Mina olen rahule jäänud nende üritustega, mis siin korraldatud on.

AK Kas olete käinud vaatamas raamatukogu poolt üles pandud näitusi?

V13 Olen ikka. Ma käin praktiliselt iga päev siin raamatukogus nii et.

AK Kuidas saate teada raamatukokku saabunud uutest raamatutest?

V13 Mina saan suuliselt. Täna kuulsin, et toodi uusi raamatuid.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu poolt korraldatavatest rühma- või individuaalkoolitustest?

V13 Ei ole. Ega siis neid pole. Siin käivad koolilapsed klasside kaupa, kes võtavad osa.

AK Milliseid koolitusi raamatukogu võiks organiseerida, et Teie osa võtaksite?

V13 Ma ei oska seda vastata.

AK Kas olete kasutanud raamatukogu andmebaase?

V13 Minul ei ole selleks vajadust tulnud.

AK Kas raamatukoguhoidja peab käima koolitusel?

V13 Ilmselt, et oma tööga kursis olla tänapäeval, siis eriti veel siin maal. Jah nad peavad käima ja käivad ka.

AK Mil määral rahuldab kohalik raamatukogu Teie vajadused (kultuuri, ürituste, näituste, informatsiooni, teavikute kätte saadavuse näol)?

V13 Jah, rahuldab mind täielikult, kuna siin on võimalus, et kui ei ole mingeid raamatuid, mida sa tahad, siis nad tellivad seda Pärnu Keskraamatukogust ja ma olen ise ka käinud seal toonud neile, et raamat kiiresti siia jõuaks.

AK Kui nähtav on Teie meelest raamatukogu oma tegevusega kohalikus kogukonnas?

V13 Meie vallas on tegelikult [redacted] raamatukogu. [redacted] on neist kõige suurem [redacted] töötajaga. Siin käivad ka inimesed [redacted], kus on oma raamatukogud olemas ja neil on ka omavahel koostöö, et kui ei ole raamatut, siis tellivad sealt, kus on ja vahetavad niimoodi. Raamatukogul ju vaatamata sellele ju, et ülevabariigi on ju lugejate arv vähenenud. Raamatukogu on ikkagi nähtav.

AK Kui heaks peate raamatukogu mainet kohalikus kogukonnas?

V13 Mina pean ikkagi heaks. Pean heaks. Siin on ka pikaajalised töötajad ja on elanikele tuttavad ja suhtlevad ja nad ise ka tegelevad, viivad eakatele raamatuid koju ja mina pean ikka heaks.

Aitäh

18.03.2015; intervjuueeritava vastused on kursiivis V14.

AK Kuidas mõistate väljendit „raamatukogu turundamine“?

V14 Turundamise all ma mõistan, kui raamatukoguhoidja teeb reklaami oma raamatukogule. Näiteks suus-suhu, telefoni teel, vallalehes, kuulutustetahvli kaudu.

AK Kui oluliseks peate, et raamatukoguhoidja tegeleks raamatukogu turundustegevusega?

V14 Oluline on ikka, kui raamatukoguhoidja tegeleb raamatukogu turundustegevusega.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada erinevaid traditsioonilisi turunduskanaleid: trükimeedia- vallalehed, ajalehed, ajakirjad; isiklik suhtlemine; telefon; postiteenus; raadio, televisioon, teadetetahvel. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamisega raamatukoguhoidja poolt olete kokku puutunud?

V14 Meie vallaleht, isiklik suhtlemine, telefon, ee siis teadetetahvel.

AK Kuivõrd oluline on Teie jaoks, et raamatukoguhoidja kasutaks erinevaid turunduskanaleid?

V14 No minu jaoks on see väga oluline.

AK Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamist te eelistaksite, et raamatukoguhoidja kasutab?

VI4 Isiklik suhtlemine, telefon.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada lisaks erinevaid „uus meedia“ turunduskanaleid: valla koduleht; raamatukogu koduleht; ajaveeb/blogi; facebook; Twitter; YouTube; e-post; mobiilside, Skype. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste „uus meedia“ turunduskanalitega olete kokku puutunud seoses raamatukoguga?

VI4 Raamatukogu blogi, facebook, e-post, mobiilside.

AK Milliseid „uus meedia“ turunduskanaleid ise eelistaksite kasutada seoses raamatukoguga?

VI4 facebook ja e-post.

AK Kas raamatukogu peaks oma turundustegevust vahendama sotsiaalmeedia kaudu?

VI4 Jaa. See on tänapäeval ikka kõikidele kõige paremini kättesaadav. Nendele vähemalt, kes tegelevad arvutiga. Kuna elu on nii kiire, et inimesed tahavad informatsiooni kiiresti kätte saada, siis see on ju väga kiirest leviv ja kiiresti edasi antav info.

AK Millist informatsiooni sooviksite saada sotsiaalmeedia kaudu?

VI4 Uute raamatute tuleku puhul, siis otsida raamatuid andmebaasist. Tähendab kui mõni üritus tuleb seda infot, siis kui raamatu tagastus tähtaeg hakkab lõppema.

AK Kui usaldusväärseks peate raamatukoguhoidja poolt vahendatavat informatsiooni?

VI4 Väga usaldusväärseks.

AK Kas Teie meelset on raamatukogus piisavalt kasutusel „uus meedia“ kanaleid turundusvahendina?

VI4 Minu arust küll.

AK Raamatukoguhoidja kasutab korraga mitmeid erinevaid turundusstrateegiaid raamatukogu turundustegevuses. Järgnevalt on intervjuueritaval võimalik järjestada paberil välja toodud turundusstrateegiad, missugused on vastaja meelest olulisemad?

Üritused; Suust-suhu-turundus (tuttavate, sõprade, kolleegide kaudu); Näitused; Otseturundus (telefon, e-post, internet); Reklaam; Suhteturundus (teenuse turundus, suhted omavalitusega); Koolitused raamatukogu klientidele; Siseturundus (töötajate koolitus).

VI4 Otseturundus; suust-suhu-turundus; üritused; suhteturundus; reklaam; näitused; koolitused raamatukogu klientidele; siseturundus.

AK Kui palju peab raamatukoguhoidja teavitama kliente raamatukogus toimuvast?

VI4 Mina tunnen, et võiks küll ikka teavitada. Tähendav ta peaks ikka pildil koguaeg olema küll. Sellepärast kasvõi see, et kui minister Langi poolt tuli seda negativismi nii palju, et kõik mõtlesid, et nii ongi selline raamatukogus. Tegelikult ju raamatukogus tehakse palju enam,

kui laenutatakse neid auhinnatud raamatuid. Kindlasti peaks veel teavitama olulistest asjadest nagu raamatukogu lahtiolekuajad, ürituste ja koolituste toimumisajad.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu üritustest? Kui jaa, siis kuidas olete rahule jäänud.

VI4 Jaa. Alati rahule jäänud.

AK Kas olete käinud vaatamas raamatukogu poolt üles pandud näitusi?

VI4 Olen.

AK Kuidas saate teada raamatukokku saabunud uutest raamatutest?

VI4 Blogi kaudu ja lähen ise raamatukokku vaatama.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu poolt korraldatavatest rühma- või individuaalkoolitustest?

VI4 Jaa, rühmakoolitusest. Lisaks [REDACTED] õpetas meile, kuidas kiletada raamatuid.

AK Milliseid koolitusi raamatukogu võiks organiseerida, et Teie osa võtaksite?

VI4 Näiteks koduloo uurimust, (.)

AK Kas olete kasutanud raamatukogu andmebaase?

VI4 Jaa, olen, aga koos [REDACTED], kes siis õpetas, et kuidas otsingut teha.

AK Kas raamatukoguhoidja peab käima koolitusel?

VI4 Jaa.

AK Mil määral rahuldab kohalik raamatukogu Teie vajadused (kultuuri, ürituste, näituste, informatsiooni, teavikute kätte saadavuse näol)?

VI4 Enam jaolt ta rahuldab, aga siis kui on midagi spetsiifilist tarvis, siis ma saan teada, kus ma midagi leian ja siis peab Pärnu linnast minema otsima.

AK Kui nähtav on Teie meelest raamatukogu oma tegevusega kohalikus kogukonnas?

VI4 On nähtav.

AK Kui heaks peate raamatukogu mainet kohalikus kogukonnas?

VI4 Kõrgeima hindega.

Aitäh

18.03.2015; intervjuueeritava vastused on kursiivis VI5.

AK Kuidas mõistate väljendit „raamatukogu turundamine“?

V15 Peab nagu vist nähtavaks tegema inimestele raamatukogu või midagi sellist.

AK Kui oluliseks peate, et raamatukoguhoidja tegeleks raamatukogu turundustegevusega?

V15 No veidi ikka. Et ma teaksin, mis ajal raamatukogu lahti on, mis uued raamatud tulevad, mis seal üldse käib, mis ajakirju.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada erinevaid traditsioonilisi turunduskanaleid: trükimeedia- vallalehed, ajalehed, ajakirjad; isiklik suhtlemine; telefon; postiteenus; raadio, televisioon, teadetetahvel. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamisega raamatukoguhoidja poolt olete kokku puutunud?

V15 Vallalehed, isiklik suhtlemine, teadetetahvel.

AK Kuivõrd oluline on Teie jaoks, et raamatukoguhoidja kasutaks erinevaid turunduskanaleid?

V15 No ikka on, sest ega kõik inimesed internetis ei käi. Vanemad inimesed eriti.

AK Milliste traditsiooniliste turunduskanalite kasutamist te eelistaksite, et raamatukoguhoidja kasutab?

V15 Need mis ongi- vallalehed, teadetetahvel, isiklik suhtlemine. meil on nii väike raamatukogu, et ajakirjas, televisiooni ta ei lähe ju.

AK Raamatukoguhoidjal on võimalik kasutada lisaks erinevaid „uus meedia“ turunduskanaleid: valla koduleht; raamatukogu koduleht; ajaveeb/blogi; facebook; Twitter; YouTube; e-post; mobiilside, Skype. Sellest lähtuvalt küsimus: Milliste „uus meedia“ turunduskanalitega olete kokku puutunud seoses raamatukoguga?

V15 Facebook, valla koduleht, raamatukogu blogi, e-posti kaudu raamatu tagastus ajad.

AK Milliseid „uus meedia“ turunduskanaleid ise eelistaksite kasutada seoses raamatukoguga?

V15 Just need samad, mis seal ongi. Ma ise Twitterit ei kasuta, Mobiilside ma ka ei tea. Skype`iga ka natuke imelik suhelda raamatukoguga.

AK Kas raamatukogu peaks oma turundustegevust vahendama sotsiaalmeedia kaudu? Kui jaa, siis palun põhjendage miks?

V15 Ikka. Sellepärast, et palju inimesi käib seal ja siis on tore ju, kui info jookseb niimoodi sisse.

AK Millist informatsiooni sooviksite saada sotsiaalmeedia kaudu?

V15 Kui näiteks erakorraliselt, teda ei ole või on haige või lahtiolekuaegu muutnud. Veel näiteks, mis uued raamatud tulevad. Seda ta jagab ka. Üritused ka mis toimuvad ja näitused. Muud vist ei olegi.

AK Kui usaldusväärseks peate raamatukoguhoidja poolt vahendatavat informatsiooni?

V15 Väga.

AK Kas Teie meelset on raamatukogus piisavalt kasutusel „uus meedia“ kanaleid turundusvahendina?

V15 Ma arvan küll.

AK Raamatukoguhoidja kasutab korraga mitmeid erinevaid turundusstrateegiaid raamatukogu turundustegevuses. Järgnevalt on intervjuueeritaval võimalik järjestada paberil välja toodud turundusstrateegiad, missugused on vastaja meelest olulisemad?

Üritused; Suust-suhu-turundus (tuttavate, sõprade, kolleegide kaudu); Näitused; Otseturundus (telefon, e-post, internet); Reklaam; Suhteturundus (teenuse turundus, suhted omavalitusega); Koolitused raamatukogu klientidele; Siseturundus (töötajate koolitus).

V15 Otseturundus; suust-suhu-turundus; suhteturundus; näitused; üritused; reklaam; koolitused raamatukogu klientidele; siseturundus.

AK Kui palju peab raamatukoguhoidja teavitama kliente raamatukogus toimuvast?

V15 Minu jaoks ei pea. Ma arvan, et vanemate inimeste jaoks ei pea. Võibolla noortemate jaoks äkki. Mina tulen ikka siia, ikka tean, mida ma võtan siit. Võibolla noortel ei ole harjumust, nende jaoks peaks äkki. Muidugi kõik teemad ei huvita, aga mõnikord on ikka, mis huvitab, siis on hea teada, Muidu ei tea ju. Kui midagi ikka öelda on, siis tuleb öelda.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu üritustest? Kui jaa, siis kuidas tahule jäite?

V15 Täiskasvanute õpinädalast võtsin jah. Olen rahul.

AK Kas olete käinud vaatamas raamatukogu poolt üles pandud näitusi?

V15 Ekstra ma ei lähe vaatama neid, aga kui satun raamatukokku, siis ma ikka vaatan.

AK Kuidas saate teada raamatukokku saabunud uutest raamatutest?

V15 Blogis või facebook`i kaudu.

AK Kas olete osa võtnud raamatukogu poolt korraldatavatest rühma- või individuaalkoolitustest?

V15 Ei ole.

AK Milliseid koolitusi raamatukogu võiks organiseerida, et Teie osa võtaksite?

V15 Minul ei ole vaja koolitusi.

AK Kas olete kasutanud raamatukogu andmebaase?

V15 Jaa olen.

AK Kas raamatukoguhoidja peab käima koolitusel?

V15 Ma tean, et ta käib, aga ma ei tea mida seal, mis suhtes neid koolitatakse. Seda ma ei ole aru saanud.

AK Mil määral rahuldab kohalik raamatukogu Teie vajadused (kultuuri, ürituste, näituste, informatsiooni, teavikute kätte saadavuse näol)?

V15 Enam vähem.

AK Kui nähtav on Teie meelest raamatukogu oma tegevusega kohalikus kogukonnas?

V15 On ikka. Ikka jagab infot, kui midagi toimub, siis facebook`is ja vallalehes. On ikka.

AK Kui heaks peate raamatukogu mainet kohalikus kogukonnas?

V15 Heaks.

Aitäh!

SUMMARY

Marketing activity of public libraries in Pärnu County

By Anne Koppel

2015

Decreasing of visitations in public libraries has made it really important to make libraries more visible through marketing activities in local state and throughout the web. Libraries have understand that by making themselves apparent by using marketing activities is one way of survive. Nowadays libraries have become more like community centres and are offering their customers different pathways for lifelong learning and their educating.

Libraries have possibilty through joining different marketing components together to reach out to their customers to keep and give them better service. To achive that libraries have started to use different marketing channels and strategies to inform their customers about their services and events.

In the seminarwork „Marketing acitvity of public libraries in Pärnu County“ written by the author, became clear that librarians consider all components of intergrated marketing in their marketing activities. Digital revolution enables library marketing actions implement addition to traditional marketing channels through internet marketing. Given final work is continue for seminarwork. In semirarwork author examined public library marketing activities in librarian point of view then in the final work author inspect attitude of customers with library marketing acitvity. In the given work librarians and customers options are compared in discussion and resume chapter.

The purpose of given work is to find out the essence of marketing activity in public libraries based on customer point of view. The research is looking for answers for following questions: how important the customers are considering the marketing for library; which marketing

channels are preferred by library customers; which marketing strategies are preferred by library customers; how apparent is library with their activities amongst local community.

Given work consist of introduction, two chapters and conclusion. The first chapter of work to compose the theory uses different sources: books, studies, newspaper articles and materials from the internet. As a part of the first chapter there is an overview of marketing activities and marketing channels in use in public libraries of Pärnu County by using the analysis of the content. The second chapter highlights the work method and introduces the research subject, giving the results of the interviews and conclusion. The collection of data used semi-structured interviews as part of qualitative method. For analysing the interviews used the qualitative content analysis. The work has six additions. The subject of the research was formed by 15 users of public libraries in Parnu County.

The given topic is important because nowadays the libraries who know their customers and their needs are more successful. Librarians have an opportunity to use all parts of integrated marketing to reach different audiences and thereby to keep their customers and service them to the greatest extent. Likewise each user of the library have their expectations and imaginations of library marketing activities. Analysis of content gives a review on marketing activities and marketing channels used in public libraries in Parnu County.

The given work fulfilled its objective because during the study all questions that were raised in the introduction found a answer. The Author was using a qualitative approach for collecting the data and used semi-structured interview because it allows the interviewer to gain more complete answers with additional questions. The work identified that for library customers it is important that marketing activities are conducted by the librarians because that enables better access to library services, events, exhibitions, resources and information and library operation is more open. Based on the analysis of the results it can be claimed that the library customers like when librarians are using different socialmedia channels and marketing strategies. Comparison of two works suggested that the favourite marketing strategy for both library customers and librarians based on their opinion is word of mouth marketing. In conclusion, based on the rating customers gave, they were really pleased with the libraries reputation and the activities that the library hold in the local community.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Anne Koppel

(sünnikuupäev: 16.04.1966)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Rahvaraamatukogude turundustegevus Pärnu maakonnas,

mille juhendaja on Mai Põldaas

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 18. mail, 2015